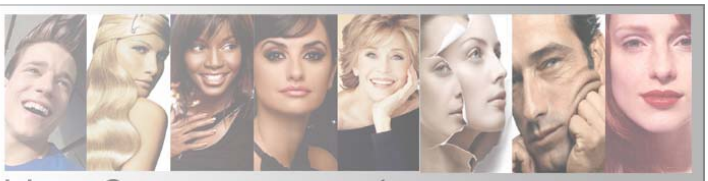
L'ORÉAL FRANCE



Centre Conseils Consommateurs

St Ouen, le vendredi 11 juillet 2008

Mariane SAUMON

A :	Vincent WARNERY	Alain DUCASSE Philippe PICHON Arnaud MORIN Bénédicte BON Dominique CROUZAT
COPIE :	Josiane ALLEC Régis BEITONE Jean Marc ASCIONE Jean Michel STURLA Bénédicte LE BRIS Myriam MELLUL Jean-Louis REFREGIER Philippe TOUZAN Nancy WILLIAMS	Equipes Marketing France Equipes Marketing Internationales Etienne BAUS Thierry EUDIER Frédéric HEINRICH Olivier GICQUEAU Xavier WINDAL
	Marie-Christine AUZOU Brigitte BONS Martine COTTIN Hervé TOUTAIN	Domenico ALBANESE Pascal BICHARD Serge CHRIST Antoine VANLAEYS Stéphane De WILLIENCOURT Wojciech KOWALIK Walter GIULIO
	Agnès BRION Béatrice GUILLOT-RAIMBAUD Rémi ROGER	Jean-Luc TABORIN Martin RHEIN Michal WERNER
		Michel FONTAINE Gilles BAUDIN
P.I :	Jean Jacques LEBEL Gilles GENAIN Jean-Marie CAZES	Loïc ARMAND Maria JONES Nicolas MARANG

REPORTING CONTACTS CONSOMMATEURS – L'OREAL PARIS France -
2ème TRIMESTRE 2008

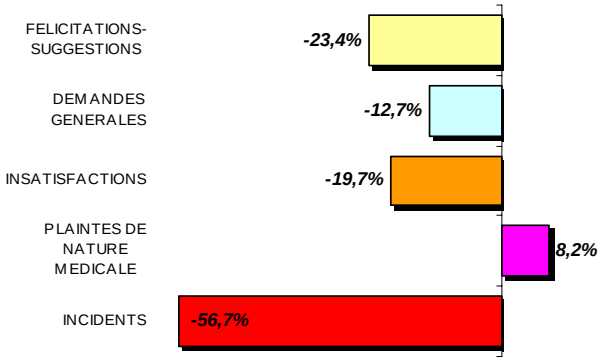
Je vous prie de bien vouloir trouver ci-joint le reporting des mois d'avril à juin 2008 pour L'OREAL PARIS.

Je vous en souhaite bonne réception et reste à votre disposition pour tout complément d'information.

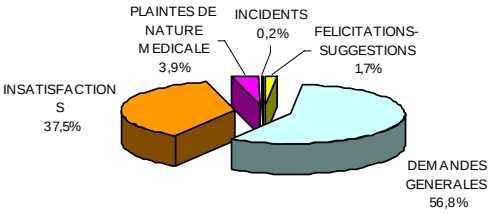
1 - FAITS PRINCIPAUX

➔ Diminution des contacts de – 15,1% en cumul courant.

Nous avons traité 5 428 contacts L'OREAL Paris sur le second trimestre 2008.



La diminution des contacts touche l'ensemble des motifs à l'exception des plaintes de nature médicale, représentant moins de 4% de la totalité des contacts ces trois derniers mois.



Les demandes générales restent la catégorie la plus importante et représentent une part de 56,8% de la totalité des contacts.

➔ Déclin des demandes de conseils et hausse des insatisfactions packaging

La tendance du premier trimestre se confirme et l'évolution des demandes générales reste assez décevante puisque toutes les sous-familles enregistrent une baisse de contacts, à l'exception des sollicitations en raison des derniers lancements. Les demandes de conseils reculent de –16,9% par rapport à l'année dernière. La coloration, qui de par sa spécificité draine un taux élevé de demandes de conseils est particulièrement touchée.

Pour la famille des insatisfactions, les mécontentements liés à la qualité du résultat en relation avec les produits de coloration sont toujours en recul. Seules, les insatisfactions liées à la qualité formule ou packaging progressent.

Parmi les insatisfactions relevées ces derniers mois, on peut noter les problématiques (nouvelles ou déjà mentionnées les mois précédents) suivantes :

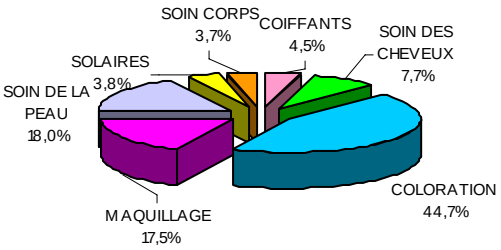
- **PROGRESS HOMME GEL REPIGMENTATION :** formule très sensible qui s'oxyde
- **EXCELL 10' :** résultat jugé trop foncé ⇨ critiques à confirmer ou non lors des prochains reportings
- **PREFERENCE/FERIA :** viscosité anormale toujours observée
- **FLACONS-POMPE MAQUILLAGE** : impression d'un mauvais taux de remplissage en raison de la transparence des flacons
- **POUDRE/BLUSH MINERALE** : des consommatrices en manque d'informations sur le mode d'utilisation générant ainsi des insatisfactions au niveau du packaging jugé pas pratique.
- **NOUVEAUTES MASCARAS, BEAUTY TUBES EN TETE** qui se démaquillent très mal et font des paquets
- **INFAILLIBLE :** au regard de la publicité, la tenue laisse à désirer, le raisin se casse et sensation désagréable sur les lèvres.
- mécanisme pour faire sortir le raisin défaillant pour **COLO RICH**
- **CREMES DOUBLE POMPE** : qualité médiocre de restitution des deux crèmes <u>simultanément</u> (une des deux crèmes se consommant plus vite que l'autre) ⇨ pas économique et remise en question des bienfaits des crèmes dus à l'absence d'un des deux composants en fin de produit.
- **REMODELEUR COLLAGENE** : Anomalie rencontrée sur deux séries de lots empêchant la sortie correcte de la crème
- **ELNETT** : odeur désagréable/goût amer en raison d'un changement de dénaturant
- **INVISI SPRAY** : rénovation packaging et formule critiquée par les utilisateurs fidèles

➔ Répartition et évolution des contacts par catégorie

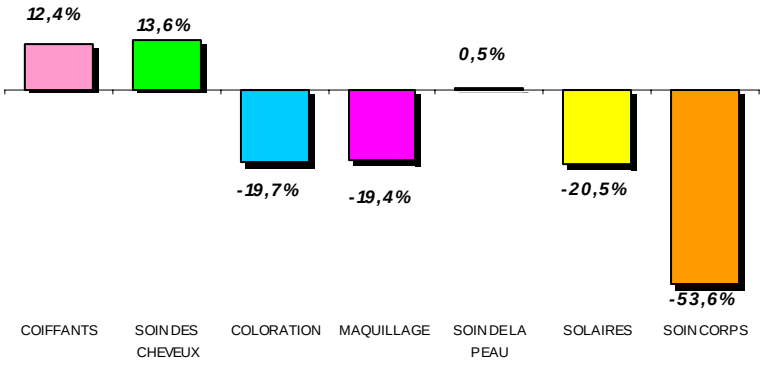
Toutes les catégories enregistrent une diminution des contacts à l'exception des capillaires ou du soin de la peau, ce dernier étant boosté par les nouveautés et qui suit parfaitement la croissance de la PDM volume sur ce marché.

La coloration, toujours en recul, reste la catégorie la plus sollicitée en termes de contacts mais elle perd progressivement son leadership au profit de catégories comme le soin ou le maquillage.

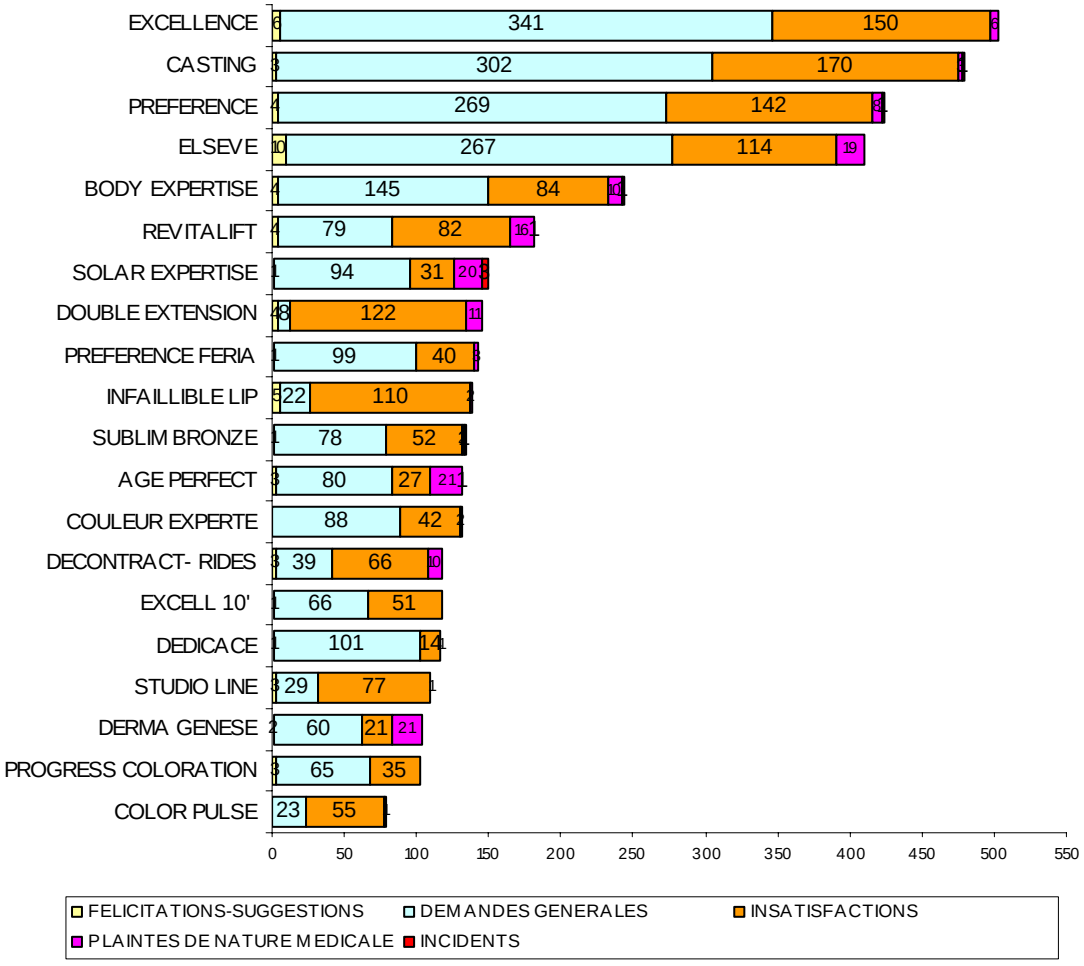
REPARTITION DES CONTACTS PAR CATEGORIE – YTD 08



EVOLUTION DES CONTACTS PAR CATEGORIE – YTD 08



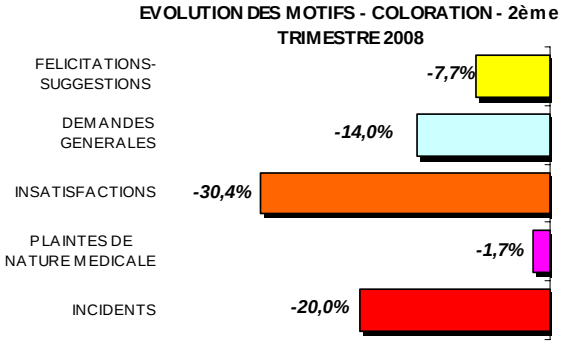
➔ TOP 20 des marques citées entre avril et juin 2008 :


EXCELLENCE 6 341 150 6
CASTING 8 302 170 8
PREFERENCE 4 269 142 8 1
ELSEVE 10 267 114 19
BODY EXPERTISE 4 145 84 10 1
REVITALIFT 4 79 82 16 1
SOLAR EXPERTISE 1 94 31 20 3
DOUBLE EXTENSION 4 8 122 11
PREFERENCE FERIA 1 99 40 3
INFAILLIBLE LIP 9 22 110 1
SUBLIM BRONZE 1 78 52 1
AGE PERFECT 8 80 27 21 1
COULEUR EXPERTE 88 42 2
DECONTRACT- RIDES 8 39 66 10
EXCELL 10' 1 66 51
DEDICACE 1 101 14 1
STUDIO LINE 8 29 77 1
DERMA GENESE 2 60 21 21
PROGRESS COLORATION 8 65 35
COLOR PULSE 23 55 1
0 50 100 150 200 250 300 350 400 450 500 550
FELICITATIONS-SUGGESTIONS
DEMANDES GENERALES
INSATISFACTIONS
PLAINTES DE NATURE MEDICALE
INCIDENTS

2 - TENDANCES GENERALES PAR CATEGORIE

➔ LA COLORATION : Des contacts toujours en perte de vitesse

Fortement impactés par l'évolution des ventes volume, les contacts sur la coloration sont en retrait de –19,7% en cumul courant. Cette érosion se répercute sur toutes les marques de coloration à l'exception du GEL REPIGMENTATION PROGRESS HOMME (+34,3%) ou, plus modérément, CASTING CREME GLOSS (+2,7%).



Les demandes générales, représentent toujours la majorité des contacts avec une part de 64,5% mais déclinent inexorablement.
Les insatisfactions sont également en baisse significative et représentent ces trois derniers mois 33,1% des contacts.

- **Principaux motifs de contacts**

Représentant plus d'un contact sur deux, les demandes de conseils sont toujours prédominantes. Néanmoins, elles reculent de -17,3% en cumul courant.

La forte diminution des insatisfactions est imputable à la chute des remontées liées à l'offre fidélité Excellence/Revitalift dont le nombre de mécontentements avaient été très nombreux l'année dernière et s'élèvent à 81 contacts au deuxième trimestre contre 594 sur la même période en 2007.

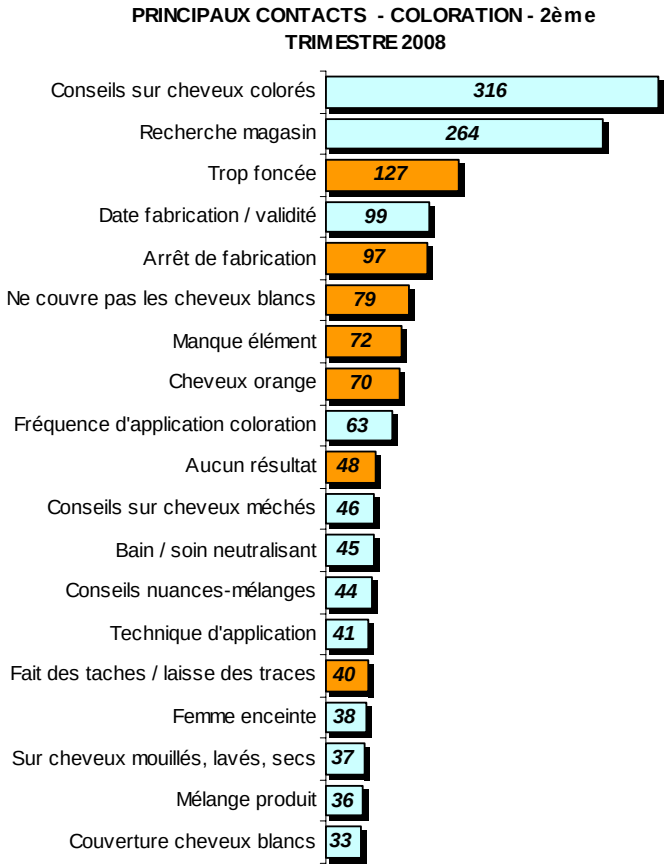
- **Insatisfactions sur la qualité du résultat en baisse de -34,8%**

Certains items en relation avec le résultat couleur suivent parfaitement la tendance générale négative à l'instar de : *« trop foncé »*, *« aucun résultat »*, ou encore *« cheveux orange »*.
Deux seuls items ne suivent pas cette tendance : *« ne couvre pas les cheveux blancs »* en croissance de +24,6% ou *« cheveux gris »* avec 18 contacts (contre 10 l'année dernière).

- **Des Arrêts de fabrication regrettés**

L'item *« arrêt de fabrication »* en hausse de +22,8% en cumul courant vise les références suivantes :

- Color pulse (50 contacts) : plus d'un contact sur deux se réfèrent à cette gamme
- Blanc Chic (9 contacts)
- Féria booster P37 (6 contacts)
- Féria booster P75 (4 remontées)
- Mèches Styliste (6 contacts)


PRINCIPAUX CONTACTS - COLORATION - 2ème TRIMESTRE 2008
Conseils sur cheveux colorés 316
Recherche magasin 264
Trop foncée 127
Date fabrication / validité 99
Arrêt de fabrication 97
Ne couvre pas les cheveux blancs 79
Manque élément 72
Cheveux orange 70
Fréquence d'application coloration 63
Aucun résultat 48
Conseils sur cheveux méchés 46
Bain / soin neutralisant 45
Conseils nuances-mélanges 44
Technique d'application 41
Fait des taches / laisse des traces 40
Femme enceinte 38
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 37
Mélange produit 36
Couverture cheveux blancs 33

- **phénomène d'oxydation pour le gel progress homme**

Les remontées sur l'oxydation du colorant s'élèvent à 15 contacts entre avril et juin 2008. Les contacts sont en baisse significative par rapport à l'année dernière pour EXCELLENCE ou PREFERENCE, dont les remontées de ces trois derniers mois mentionnent des N° de lot d'anciennes productions.

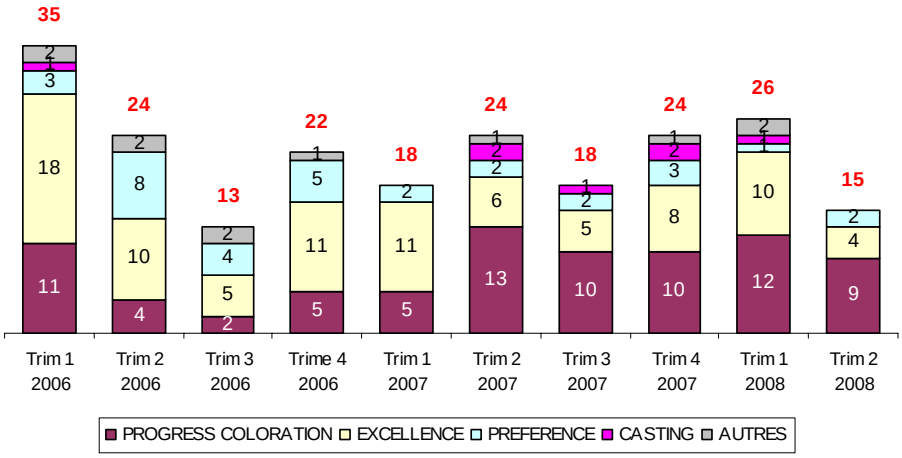
⇒ 3 paramètres ont été modifiés/améliorés en vue d'une baisse significative des remontées :

1/ ***Le tube***
2/ ***L'inertage***
3/ ***La goutte de bisulfit***

On constate le contraire pour le **GEL DE REPIGMENTATION PROGRESS HOMME** dont le nombre de contacts sur ce phénomène continue d'augmenter et s'établit à 9 remontées ces trois derniers mois. Les lots indiquent des productions de l'année 2007.

Le gel est oxydé et a perdu une partie de son pouvoir tinctorial. Il ne s'agit pas d'un problème de péremption du produit, mais cette formule est très sensible à l'oxydation et il n'existe pas d'autre possibilité à ce jour que de mettre le maximum en œuvre à chaque production en prenant toutes les mesures de prévention afin de conditionner le produit dans de bonnes conditions. Malgré cela nous constatons qu'il arrive que certains produits s'oxydent.

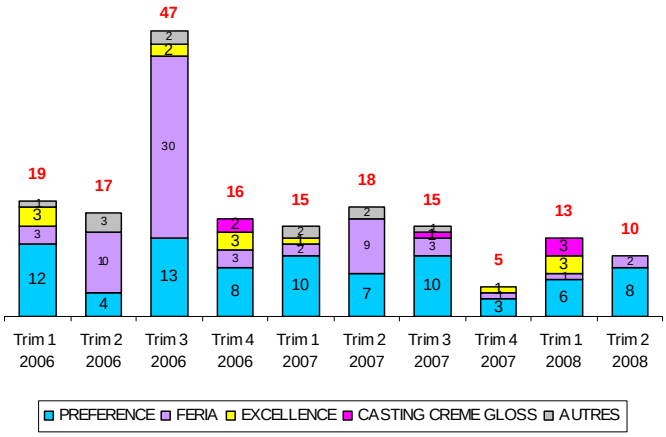
Des actions d'améliorations complémentaires ont encore été prises : plans d'actions renforcés en fabrication, stockage, conditionnement et contrôle qualité.



- **Viscosité anormale de certaines colorations**

En légère baisse, la qualité de la formule jugée trop fluide pour PREFERENCE, FERIA, EXCELLENCE ou encore CASTING CREME GLOSS est toujours présente avec 10 remontées ces trois derniers mois (contre 18 sur le deuxième trimestre 2007).

Après avoir rencontré un pic de contacts l'été 2006, les remontées tendent à diminuer.
Ce phénomène engendre d'autres déconvenues : en effet, la fluidité est telle que certaines utilisatrices tachent leur visage voire certains meubles.

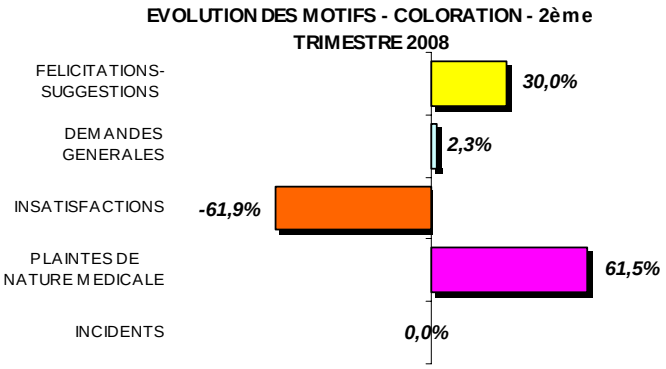


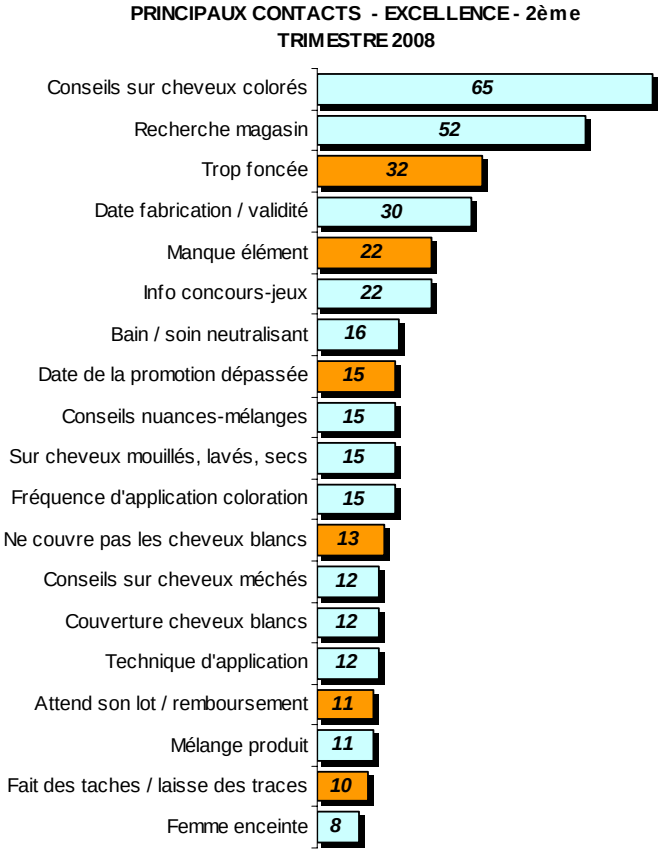
- **Revue des marques**

Avec 503 contacts traités au second trimestre 2008, les remontées sur **EXCELLENCE** sont en recul de –31% en cumul courant.

Toutefois, cette diminution touche uniquement les insatisfactions dont le nombre de contacts chute fortement.

Cette situation s'explique en raison principalement des mécontentements sur l'offre fidélité EXCELLENCE/ REVITALIFT très nombreux en 2007.
Les remontées de ce premier trimestre à ce sujet s'établissent à 26 contacts et visent l'item *« Date validité dépassée »* puisqu'il subsiste des étuis en magasin avec cette offre qui est clôturée depuis le 31 décembre 2006.




PRINCIPAUX CONTACTS - EXCELLENCE - 2ème TRIMESTRE 2008
Conseils sur cheveux colorés 65
Recherche magasin 52
Trop foncée 32
Date fabrication / validité 30
Manque élément 22
Info concours-jeux 22
Bain / soin neutralisant 16
Date de la promotion dépassée 15
Conseils nuances-mélanges 15
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 15
Fréquence d'application coloration 15
Ne couvre pas les cheveux blancs 13
Conseils sur cheveux méchés 12
Couverture cheveux blancs 12
Technique d'application 12
Attend son lot / remboursement 11
Mélange produit 11
Fait des taches / laisse des traces 10
Femme enceinte 8

Par conséquent, cette mention entraine également des interrogations au sujet de la validité même du produit : *« j'utilise vos produits depuis plusieurs années et depuis quelques mois je ne trouve que des boîtes contenant une offre valable jusqu'au 31/12/06. cette coloration est elle toujours utilisable car il me semble que mes cheveux sont beaucoup moins brillants qu'avant »*

Comme les mois précédents, on constate également que certaines utilisatrices, habituées à d'autres colorations (comme PREFERENCE par exemple) ne procèdent pas au bon mélange des éléments : elles mixent le révélateur avec le sérum ou le soin suivant les cas.

Les demandes de conseils sur la technique d'application concernent le sérum. Les utilisatrices se demandent s'il faut rincer la chevelure après son application ou s'il doit se mélanger avec l'un des composants de la boite.

Les interrogations au sujet du « bain/soin neutralisant » se réfèrent aux consommatrices à la recherche du soin final en vente en dehors du kit de coloration : *« Le soin final, se vend-il séparément ? »*

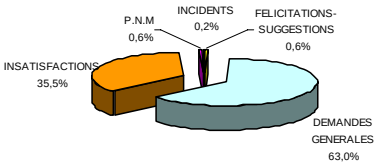
Suite à l'ajout de l'applicateur peigne, une consommatrice est tout à fait séduite : *« l'embout peigne est formidable, lui facilite beaucoup l'application, très satisfaite »*

D'autres consommatrices mentionnent la non praticité du peigne (3 contacts): *« Je voulais vous dire que le nouveau peigne d'application est inutilisable sur des cheveux longs frisés !!! et les gants sont de très bonne qualité mais trop petits... Ai-je des mains trop grosses ?? Sans doute. Encore un petit bémol, l'odeur reste un peu forte. Sinon, votre coloration est très bien, tant au niveau de la texture que du résultat ».* « *le système de peigne n'est pas au point, et le tube glisse dans la main quand on veut le presser !! Pas facile, voilà »*

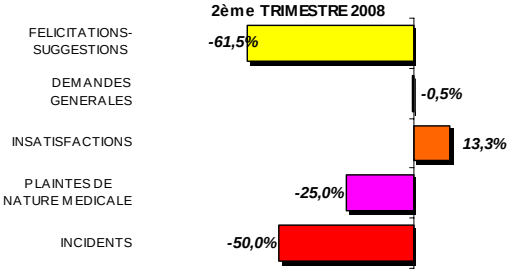
L'item *« trop foncée »* en baisse se réfère en particulier aux nuances claires et provient d'un mauvais choix de nuances : *« j'ai acheté cette nuance de blond afin d'éclaircir un peu ma couleur actuelle, mais gros problème!!!!Je suis ressortie avec les cheveux "marron avec des reflets un peu cuivré «au soleil!!!comment se fait il que l'on se retrouve châtain alors que l'on était plutôt dans les nuance de blond??Je suis très en colère car cette couleur n'est pas du tout celle proposée et en plus elle a recouvert entièrement mes mèches blondes! »*

La progression des remontées sur **CASTING CREME GLOSS**, est imputable uniquement aux insatisfactions, seule famille de motif en hausse au détriment des autres motifs de contacts.

REPARTITION DES MOTIFS - CASTING CREME GLOSS- 2ème TRIMESTRE 2008

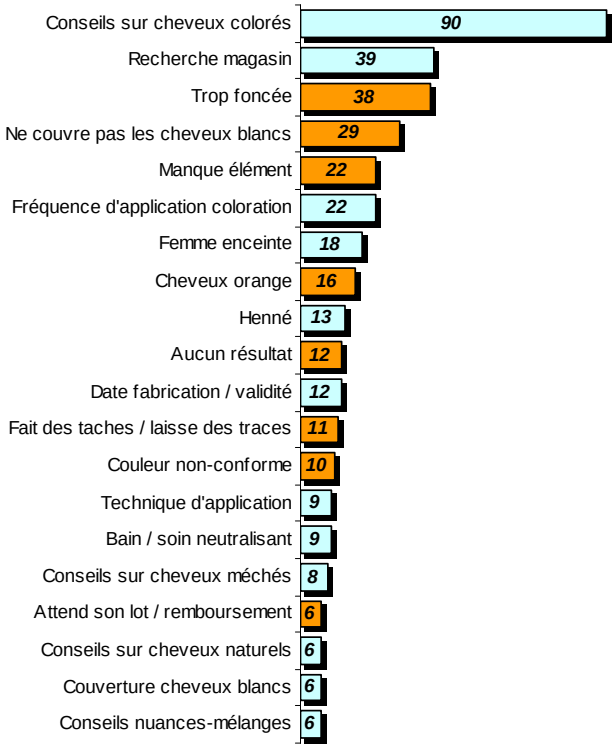


EVOLUTION DES MOTIFS - CASTING CREME GLOSS - 2ème TRIMESTRE 2008



Les demandes générales restent majoritaires avec une part de 63% des contacts.
Les motifs d'insatisfactions prédominant sont les suivants:

PRINCIPAUX CONTACTS - CASTING CREME GLOSS - 2ème TRIMESTRE 2008

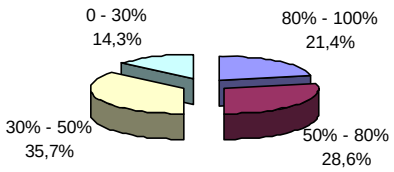

Conseils sur cheveux colorés 90
Recherche magasin 39
Trop foncée 38
Ne couvre pas les cheveux blancs 29
Manque élément 22
Fréquence d'application coloration 22
Femme enceinte 18
Cheveux orange 16
Henné 13
Aucun résultat 12
Date fabrication / validité 12
Fait des taches / laisse des traces 11
Couleur non-conforme 10
Technique d'application 9
Bain / soin neutralisant 9
Conseils sur cheveux méchés 8
Attend son lot / remboursement 6
Conseils sur cheveux naturels 6
Couverture cheveux blancs 6
Conseils nuances-mélanges 6

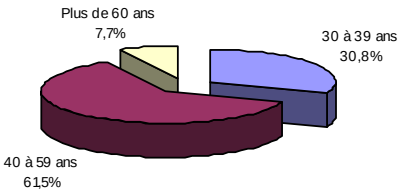
- Les consommatrices trouvent le résultat *« trop foncé »*. Il concerne les nuances fondamentales essentiellement: 500 (7 remontées), 415 (6 contacts), 724 ou 623 (4 contacts chacune).

Bien que s'atténuant, la part de cet item pour CASTING CREME GLOSS atteint 8% des contacts et reste toujours supérieur à la celui de la moyenne de la coloration qui s'établit à 4,7%.

- Les items *« ne couvre pas les cheveux blancs »* ou *« aucun résultat »* sont également constatés et progressent fortement. Ces motifs touchent en particulier les nuances 630 (8 contacts), 535 (5), 530 (3) ou 400 (2). Les consommatrices ayant un pourcentage de cheveux blancs supérieur à 30% mentionnent que la couverture n'est pas conforme et que l'inscription sur le pack est mensongère. D'autres part, au regard de la tranche d'âge, les utilisatrices constatant un faible pouvoir de couverture des cheveux blancs ont plus de 40 ans pour 70% d'entres elles
- Les items *« cheveux orange »* ou *« couleur non-conforme »* sont également en forte progression et visent les nuances : 454 ou 535 *« Je voulais chocolat et j'ai un auburn avec des reflets un peu violet », « j'en suis ressortie avec les cheveux complètement auburn, voir rouge foncé. Cela ne correspond en rien à la couleur promise »*

CARACTERISTIQUES DES UTILISATRICES DE CASTING CREME GLOSS CRITIQUANT LA COUVERTURE DES CHEVEUX BLANCS :

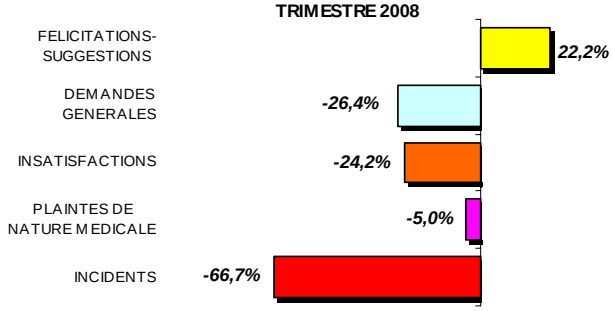




- A noter également quelques remarques négatives au sujet du packaging non ergonomique (4 remontées) avec les critiques suivantes : *« Les gants talqués sont supers mais le flacon est trop lisse et glisse parfois des doigts. Pourriez-vous envisager un flacon moins lisse? », « Résultat super mais pack affreux. Le tube glisse avec les gants, pas facile à intégrer le tube dans l'encart.. », « le tube révélateur est trop mou ce n'est pas pratique pour verser le colorant ».*

Les contacts pour **PREFERENCE** sont en diminution par rapport à l'année dernière de -25,1%. Cette baisse se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts, à l'exception des félicitations-suggestions.

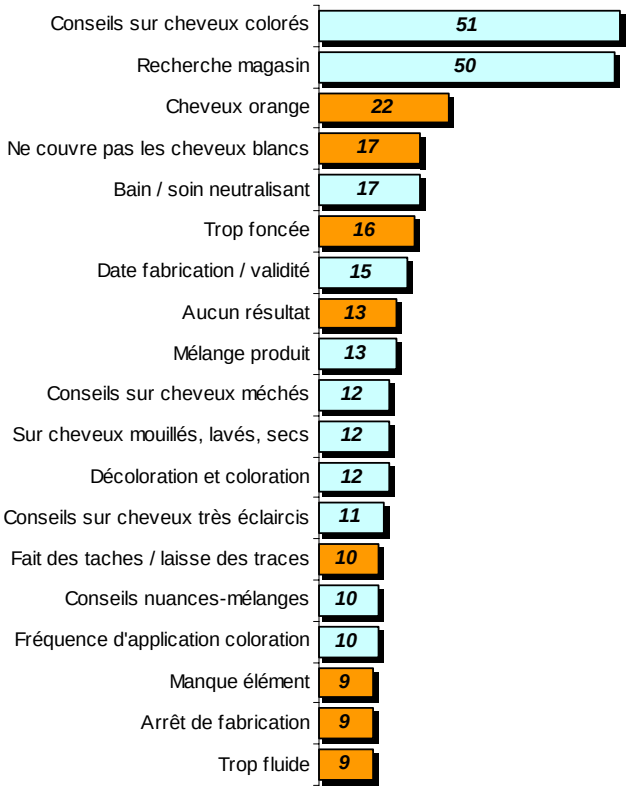
EVOLUTION DES MOTIFS - PREFERENCE - 2ème TRIMESTRE 2008



Les demandes générales représentent 63,9% des contacts ces trois derniers mois.

Les principaux contacts entre avril et juin 2008 sont les suivants :

PRINCIPAUX CONTACTS - PREFERENCE - 2ème TRIMESTRE 2008


Conseils sur cheveux colorés 51
Recherche magasin 50
Cheveux orange 22
Ne couvre pas les cheveux blancs 17
Bain / soin neutralisant 17
Trop foncée 16
Date fabrication / validité 15
Aucun résultat 13
Mélange produit 13
Conseils sur cheveux méchés 12
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 12
Décoloration et coloration 12
Conseils sur cheveux très éclaircis 11
Fait des taches / laisse des traces 10
Conseils nuances-mélanges 10
Fréquence d'application coloration 10
Manque élément 9
Arrêt de fabrication 9
Trop fluide 9

L'item *« ne couvre pas les cheveux blancs »* est le premier grief rencontré sur la gamme avec 22 contacts en trois mois. Cet item est néanmoins en baisse de -14,6% par rapport à l'année dernière et vise les références suivantes :

- A3 (5 remontées) : *« elle est rouge/cuivré. A pris deux boites et elle est déçue car n'est pas indiquée sur la boite qu'il y'a des reflets acajous. »*
- X (4 contacts) : *« après l'application de la nuance X elle a obtenu un résultat roux. »*
- X4 (3 contacts) : *« a obtenu un résultat très roux. Elle est déçue par ce résultat et ne trouve pas qu'il soit fidèle à celui annoncée sur le pack »*

Les items *« ne couvre pas les cheveux blancs»* ou *« aucun résultat »* sont quant à eux en légère hausse et ne visent pas une nuance en particulier.

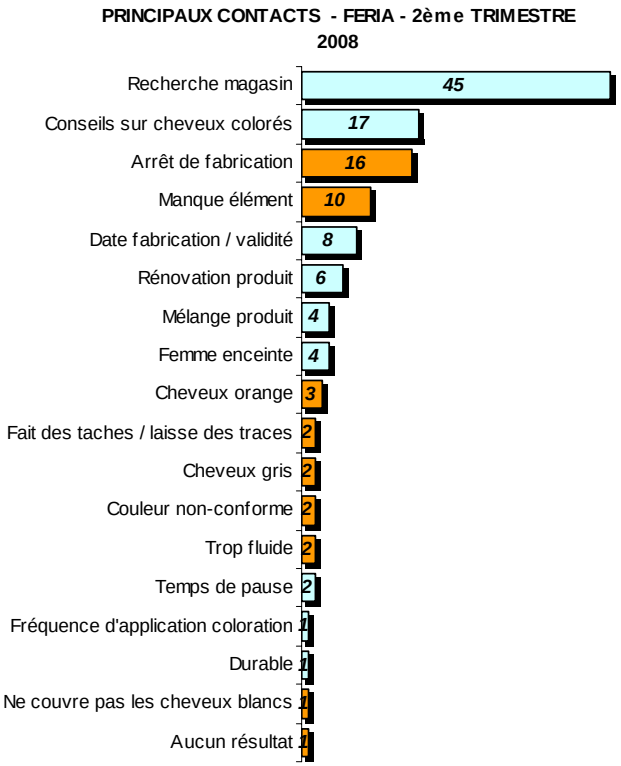
Les contacts sur l'item *« aucun résultat »* peuvent être la conséquence d'une mauvaise application des éléments. En effet, les consommatrices se trompent et mélangent le soin avec le révélateur.

Les contacts sur l'item *« conseils mélange produit »* se réfèrent également à ce fait. Les consommatrices s'étant aperçues de l'erreur avant l'application, elles nous contactent afin de savoir si elles peuvent utiliser le mélange et si le résultat sera correct.

A noter également 9 remontées sur l'aspect *« trop fluide »* ces trois derniers mois, soit 14 contacts depuis le début de l'année contre 17 sur la même période en 2007.

Au nombre de 143, les remontées **FERIA** sont également en diminution de –18,2% en cumul courant.

Cette tendance se répercute sur tous les motifs de contacts à l'exception des items *« arrêt de fabrication »* en progression de +14,3%, ou *« recherche magasins »* dont le nombre de remontées double par rapport à l'année dernière.


PRINCIPAUX CONTACTS - FERIA - 2ème TRIMESTRE 2008
Recherche magasin 45
Conseils sur cheveux colorés 17
Arrêt de fabrication 16
Manque élément 10
Date fabrication / validité 8
Rénovation produit 6
Mélange produit 4
Femme enceinte 4
Cheveux orange 3
Fait des taches / laisse des traces 2
Cheveux gris 2
Couleur non-conforme 2
Trop fluide 2
Temps de pause 2
Fréquence d'application coloration 1
Durable 1
Ne couvre pas les cheveux blancs 1
Aucun résultat 1

La rénovation packaging et l'intégration du module FERIA sous PREFERENCE expliquent en partie ces remontées. Les consommatrices souhaitent également être rassurées sur le fait que ce changement porte uniquement sur le pack et non sur la formulation du produit : *« je cherche désespérément la teinture FEREA BOOSTER EN 3D (blond cendré) introuvable nulle part - peut-on savoir si c'est une rupture de stock ou qu'il a disparu de la circulation et pouvez vous me proposer quelque chose qui soit équivalent ».*

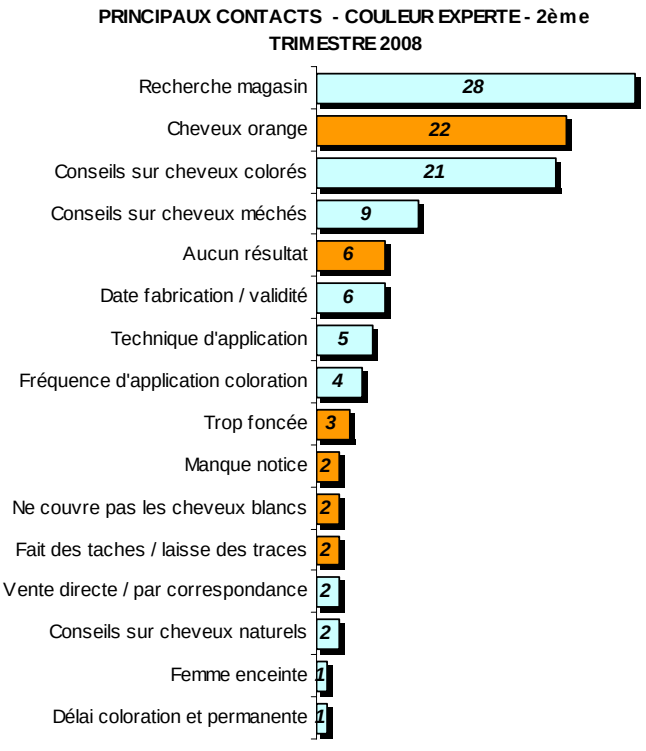
Les remontées négatives liées au résultat couleur, moins significatives, sont normales car il s'agit le plus souvent d'un mauvais choix de produit ou mauvaise technique d'application :

- Certaines utilisatrices souhaitant éclaircir n'arrivent pas à obtenir de résultat
- couleur non-conforme pour P48 : qui fait suite à un mauvais choix de nuance ou à un résultat non uniforme suite à une mauvaise technique d'application (utilisation d'une seule boîte sur cheveux longs).

L'item *« manque élément »* se réfère au tube de concentré color booster pour la plupart des cas : *« a deux reprises elle a constaté que le concentré booster était absent de la boite, elle est très déçue. La première fois le magasin lui a donné une nouvelle boite et cette fois ci en ouvrant son kit elle s'aperçoit que le booster n'y est pas. Suggère que les boites soient plus sécurisées »*

La baisse des contacts pour **COULEUR EXPERTE** de -31,5% se répercute sur tous les motifs et en particulier les insatisfactions en recul de -46,5%.

Les mécontentements représentent 31,8% des contacts ces trois derniers mois. Ils se réfèrent principalement à la qualité du résultat et plus particulièrement l'item *« cheveux orange »* représentant 16,7% des contacts et qui se classe en première position des insatisfactions citées au second trimestre.


PRINCIPAUX CONTACTS - COULEUR EXPERTE - 2ème TRIMESTRE 2008
Recherche magasin 28
Cheveux orange 22
Conseils sur cheveux colorés 21
Conseils sur cheveux méchés 9
Aucun résultat 6
Date fabrication / validité 6
Technique d'application 5
Fréquence d'application coloration 4
Trop foncée 3
Manque notice 2
Ne couvre pas les cheveux blancs 2
Fait des taches / laisse des traces 2
Vente directe / par correspondance 2
Conseils sur cheveux naturels 2
Femme enceinte 1
Délai coloration et permanente 1

Ce phénomène provient essentiellement de l'ajout sur les nouvelles productions de la mention à l'avant du pack « effet anti orange ». Cette indication crée de nouvelles déceptions et les consommatrices n'hésitent pas à profiter de ce qui est écrit pour exprimer leur mécontentement :

- 3.54 (8 contacts) : certaines consommatrices croient que les mèches vont être colorées en acajou-rouge : *«résultat trop vif et rouge orange sur les mèches elle n'aime pas »*
- 6.23 (2 contacts) : *«La couleur n'est en rien ce que le produit propose. En effet, je me retrouve avec des cheveux couleur "carotte" et sans aucune exagération. Le produit ne respecte en rien la nouvelle formule qu'il propose: "mèches effet anti-orange". C'est un grand raté et me retrouve totalement déprimée. Je ne vais pas pouvoir aller au travail demain mais au lieu de cela je vais devoir me rendre chez mon coiffeur»*

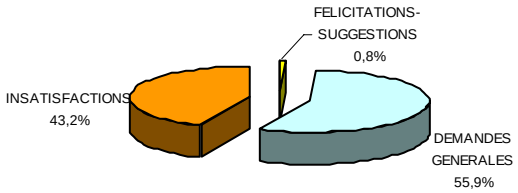
- 7.23 (4 contacts) : « *je suis châtain clair j'ai fais très attention à la compatibilité de votre produit avec ma couleur naturelle. Votre coloration est spécifiée anti effet orange. Or malgré toute vos recommandations et le bon suivi de votre mode d'emploi je suis ressortie poil de carotte je ne vous cache pas mon mécontentement d'autant plus que votre produit m'a couté 15.24 euros*»

EXCELL 10' génère 118 contacts depuis son lancement.

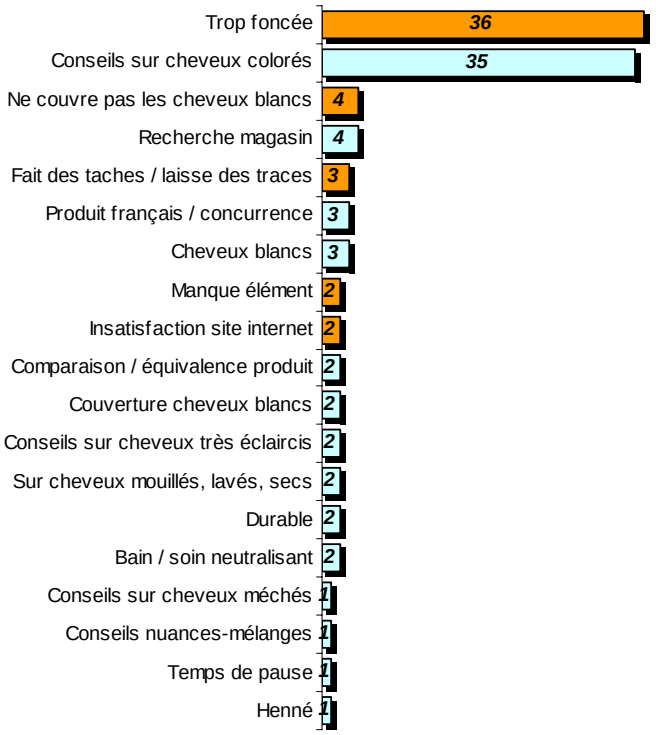
Les premières remontées sont assez mitigées puisque le taux d'insatisfactions atteint 43,2% des contacts, soit 10 points de plus que le taux habituel en moyenne en coloration.

Le principal grief à l'encontre de la gamme est relatif au résultat couleur qui semble *« trop foncé »*.

REPARTITION DES MOTIFS - EXCELL 10'- 2ème TRIMESTRE 2008



PRINCIPAUX CONTACTS - EXCELL 10' - 2ème TRIMESTRE 2008


Trop foncée 36
Conseils sur cheveux colorés 35
Ne couvre pas les cheveux blancs 4
Recherche magasin 4
Fait des taches / laisse des traces 3
Produit français / concurrence 3
Cheveux blancs 3
Manque élément 2
Insatisfaction site internet 2
Comparaison / équivalence produit 2
Couverture cheveux blancs 2
Conseils sur cheveux très éclaircis 2
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 2
Durable 2
Bain / soin neutralisant 2
Conseils sur cheveux méchés 1
Conseils nuances-mélanges 1
Temps de pause 1
Henné 1

Cet item représente 30,5% des contacts et se réfèrent plus particulièrement à 3 nuances :

- 4.0 : (7 remontées) : *« toujours à la pointe de la mode je me suis empressée d acheter votre nouveau produit de coloration exell10. J'ai pris la couleur châtain et j'ai suivi les instructions. Malheureusement même si je trouve que le produit en 10mn est révolutionnaire et je pense que je vais le racheter car ce temps record est génial, j ai été déçue de la couleur qui est....non pas châtain mais noire! Il est vrai que j ai mis 10 mn a mettre le produit et après j'ai laissée poser 10 mn alors ma question est la suivante: doit on compter 10mn à partir du moment où on commence à poser le produit où ai-je bien fait », « Je suis vraiment déçue par la couleur finale. Je pensais avoir une couleur châtain et voilà que je me retrouve avec des cheveux noirs. Je n'ose même plus sortir de chez moi »*
- 7.0 (7 contacts en 3 mois) : *« mes cheveux sont ressortis marron chocolat soit beaucoup plus foncés qu'ils ne l'étaient et que je ne l'espérais. Vu le prix et la renommée de votre marque je trouve cela inacceptable »*
- 8.0 (8 remontées) : *« je suis absolument furieuse du résultat de cette coloration qui a ruiné ma couleur précédente; C'est un shampoing abominable qui ne donne pas du tout la couleur annoncée même après 5mn, au final je suis ressortie avec une couleur épouvantable châtain foncé alors que je suis colorée en blonde clair », « j'ai essayé la couleur blond clair sur une base déjà colorée très blonde mais légèrement jaune je trouve que le résultat est très foncé, presque châtain »*

Au regard des premières remontées, plusieurs hypothèses peuvent expliquer ce résultat :

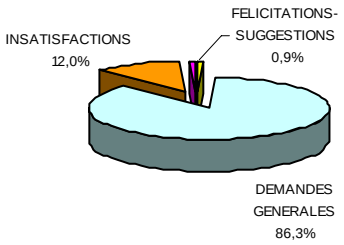
- La méthode d'application et le temps de pause: les consommatrices calculent les 10 minutes à la fin de l'application. Or, le mélange restant plus de 10 minutes sur les premiers endroits de l'application, le plus souvent aux racines et sur le devant de la tête, la couleur a tendance à "charger" un peu plus.
- Pour les nuances claires, les consommatrices ont des cheveux déjà très éclaircis, assez sensibilisés et donc beaucoup plus perméables : le pigment accroche ainsi davantage.

Les demandes de conseils sont essentiellement des demandes d'équivalence entre la nuance habituelle qu'utilise les consommatrices et EXCELL 10'.

Les contacts pour **DEDICACE** sont également en diminution de -28,6%. Tous les motifs sont impactés par cette baisse.

Néanmoins, il s'agit de la marque de coloration générant le taux le plus fort de demandes générales qui atteignent une part de 86,3% la totalité des contacts ces trois derniers mois.

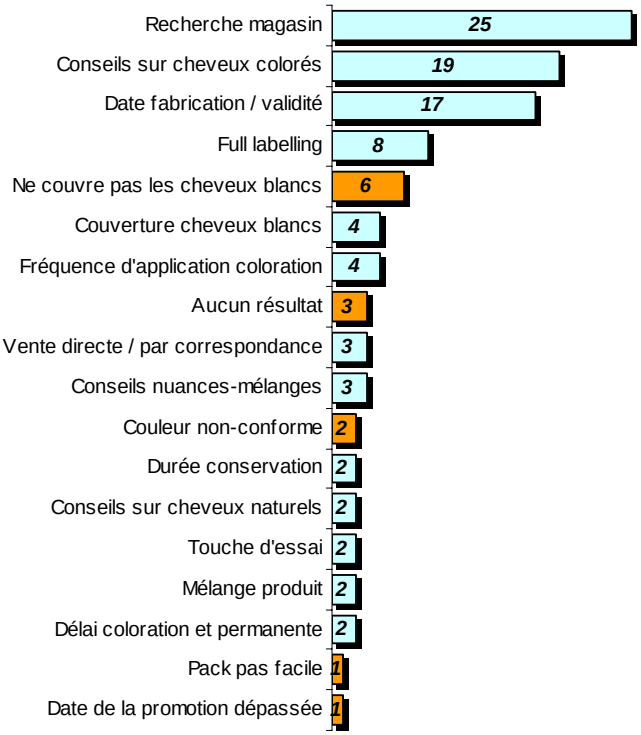
REPARTITION DES MOTIFS - DEDICACE - 2ème TRIMESTRE 2008



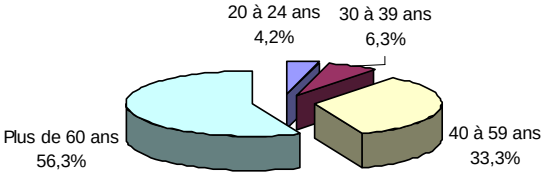
Parmi les demandes de conseils, on remarque quelques questions récurrentes et bien spécifiques, comme :

- *« Peut-on appliquer DEDICACE entre deux colorations chez le coiffeur (colo permanente essentiellement) »*
- *« Le produit peut-il se conserver et s'utiliser plusieurs fois ? »*
- *« Couvre t-il parfaitement les cheveux blancs ?»*

PRINCIPAUX CONTACTS - DEDICACE - 2ème TRIMESTRE 2008


Recherche magasin 25
Conseils sur cheveux colorés 19
Date fabrication / validité 17
Full labelling 8
Ne couvre pas les cheveux blancs 6
Couverture cheveux blancs 4
Fréquence d'application coloration 4
Aucun résultat 3
Vente directe / par correspondance 3
Conseils nuances-mélanges 3
Couleur non-conforme 2
Durée conservation 2
Conseils sur cheveux naturels 2
Touche d'essai 2
Mélange produit 2
Délai coloration et permanente 2
Pack pas facile 1
Date de la promotion dépassée 1

Certaines consommatrices réactives aux colorations permanentes souhaitent des conseils sur DEDICACE.
Les demandes sur le *« Full Labelling »* ou *« produit ingrédients »* émanent de consommatrices souhaitant s'assurer que le produit ne contient pas de PPD ou d'Eau Oxygénée en raison d'intolérances à ces substances : *«je suis très allergique au ppd j'ai quelques cheveux blancs j'ai essayé dédicace mais la couleur n'est pas franche existe t-il un moyen pour moi de trouver une couleur qui tient et qui couvre les cheveux blanc sans ppd Il y a de plus en plus de personnes allergiques je ne comprends pas que personne ne pense à sortir un produit naturel ou de substitution pour éviter ces allergies ».*
Au regard de la cible assez particulière de **DEDICACE** (population nous contactant plutôt âgée), les demandes de conseils visent également des questions relatives au degré de couverture des cheveux blancs.

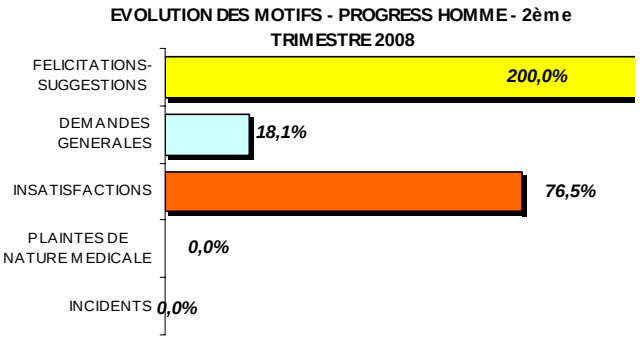


En corollaire, les insatisfactions sur la qualité du résultat, relativement peu nombreuses, se réfèrent principalement à l'item *« ne couvre pas les cheveux blancs »*.
Ce type de mécontentements s'explique par un mauvais choix de nuance au regard de la couleur naturelle ou bien à un mauvais choix de technologie de produit compte tenu du pourcentage de cheveux blancs des utilisatrices : *« Elle trouve que maintenant ses cheveux blancs sont moins couverts »*.
Certaines utilisatrices ayant un fort pourcentage de cheveux blancs et qui ne peuvent utiliser que DEDICACE compte tenu d'intolérances aux autres types de coloration sont assez ennuyées par son faible degré de couverture.

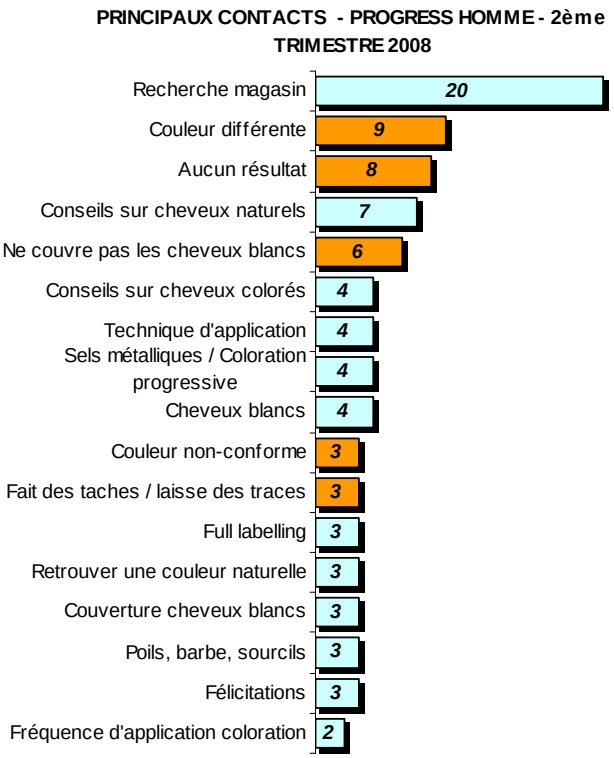
Avec 103 contacts ces trois derniers mois, les remontées pour le **GEL DE REPIGMENTATION PROGRESS HOMME** sont en hausse de +34,3%.

Ce dynamisme reste très relatif puisque les insatisfactions sont les plus fortement impactées.

Elles représentent 31,9% des contacts.



Au nombre de 35 en trois mois, ces dernières visent en particulier les items suivants :


PRINCIPAUX CONTACTS - PROGRESS HOMME - 2ème TRIMESTRE 2008
Recherche magasin 20
Couleur différente 9
Aucun résultat 8
Conseils sur cheveux naturels 7
Ne couvre pas les cheveux blancs 6
Conseils sur cheveux colorés 4
Technique d'application 4
Sels métalliques / Coloration progressive 4
Cheveux blancs 4
Couleur non-conforme 3
Fait des taches / laisse des traces 3
Full labelling 3
Retrouver une couleur naturelle 3
Couverture cheveux blancs 3
Poils, barbe, sourcils 3
Félicitations 3
Fréquence d'application coloration 2

- *« Couleur différente »* avec 9 remontées en 3 mois: La couleur du tube sort plus foncée qu'habituellement : *«A plusieurs reprises, le produit sort oxydé des tubes au lieu d'être translucide. Et il n'a alors pratiquement pas d'efficacité. »*

⇒ ***Progress homme est très sensible à l'oxydation, et il n'y a pas de solution à aujourd'hui pour protéger davantage la formule d'un point de vue de sa composition. En usine, nous mettons le maximum en œuvre pour qu'à chaque production toutes les mesures de prévention soient prises afin de conditionner le produit dans de bonnes conditions. Malgré cela nous constatons qu'il arrive que certains produits s'oxydent. Des actions d'améliorations complémentaires ont encore été prises après cette production. Elles iront dans le sens de l'amélioration mais la sensibilité de la formule persistera***

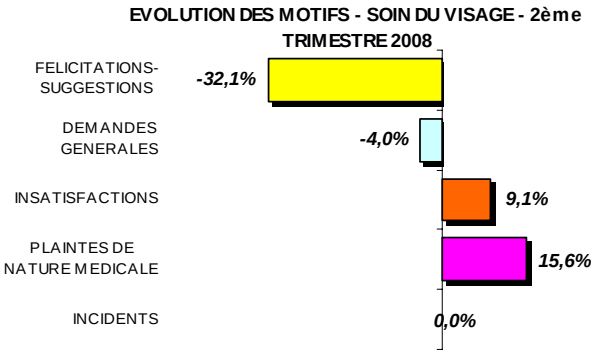
- *« Aucun résultat »* item également en progression avec 14 contacts depuis le début de l'année (contre 4 en cumul courant 2007). Pour certains cas, les utilisateurs constatant qu'il n'y a pas eu de résultat mentionnent également que le tube était à l'ouverture foncé. Pour d'autres cas, il s'agit de consommateurs fidèles qui s'interrogent sur la possibilité que le gel ne fasse plus d'effet à long terme ou que la couleur jaunisse avec l'accroissement de leur pourcentage de cheveux blancs : *« Sur deux achats effectués fin janvier et début avril, il constate que le gel avait une efficacité moins importante, les cheveux restent blancs comme s'il n'avait rien appliqué. C'est la première fois en 10 ans qu'il rencontre ce souci », « J'ai 58 ans et j'utilise Progress depuis une dizaine d'années. J'étais très satisfait jusqu'à présent avec une application régulière toutes les 5 semaines. Je ne connais pas aujourd'hui le pourcentage de mes cheveux blancs qui était d'environ 30% avant utilisation de Progress et qui doit être de toute évidence nettement supérieur aujourd'hui. Depuis quelques mois mes cheveux ont tendance à prendre un ton avec reflets roux assez rapidement après une application (environ 8 jours). Ma couleur naturelle était châtain foncé. Suis-je arrivé à une limite d'utilisation de Progress? Un pourcentage de cheveux blancs trop élevé peut-il être la cause de ce changement? », « Il trouve que maintenant ses cheveux blancs sont moins couverts »*

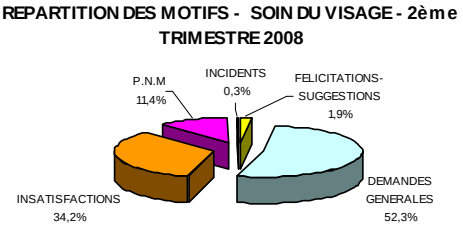
➔ LE SOIN DU VISAGE : Baisse sensible des demandes générales

Avec 798 remontées au premier trimestre, la catégorie du soin de la peau (toilette + visage) rencontre une légère hausse des contacts de +0,5% en cumul courant.

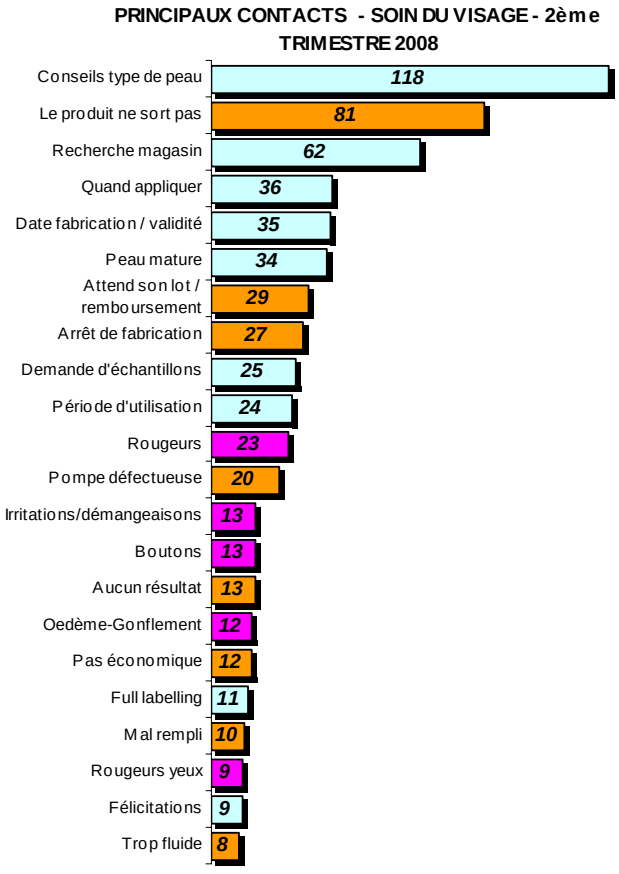
Toutefois, le bilan du skin Care en cumul courant reste assez mitigé puisque seules les insatisfactions ou plaintes de nature médicale progressent tandis que les demandes générales enregistrent une légère diminution des contacts. Cette situation s'explique en raison de plusieurs phénomènes:

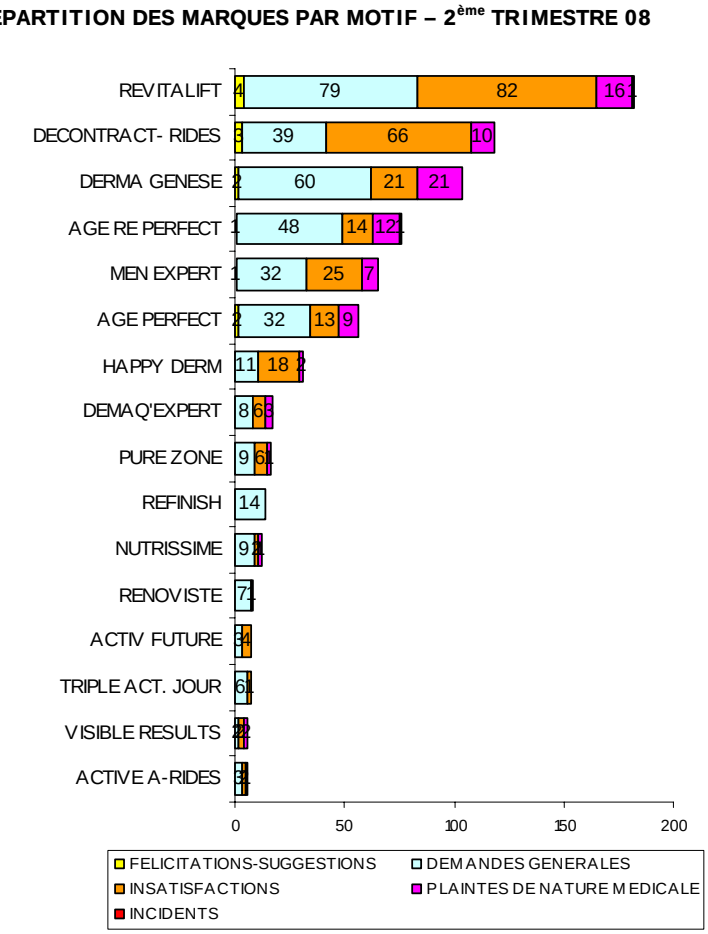
- Alors que les disfonctionnements relatifs aux flacons à double pompe s'amoindrissent, on rencontre des problèmes packaging sur la nouvelle génération de flacons AIRLESS.
- Des interrogations et mécontentements sont parvenus suite à l'offre MONOPRIX pour RIDES DE CASSURE ces trois derniers.





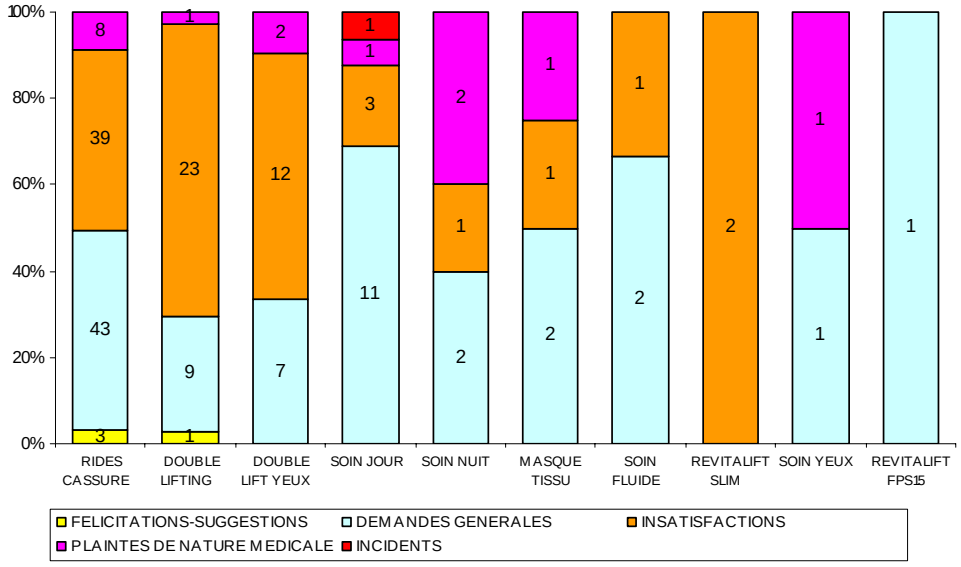
La part des demandes générales reste toujours majoritaire représentant plus d'un contact sur deux ces trois derniers mois.



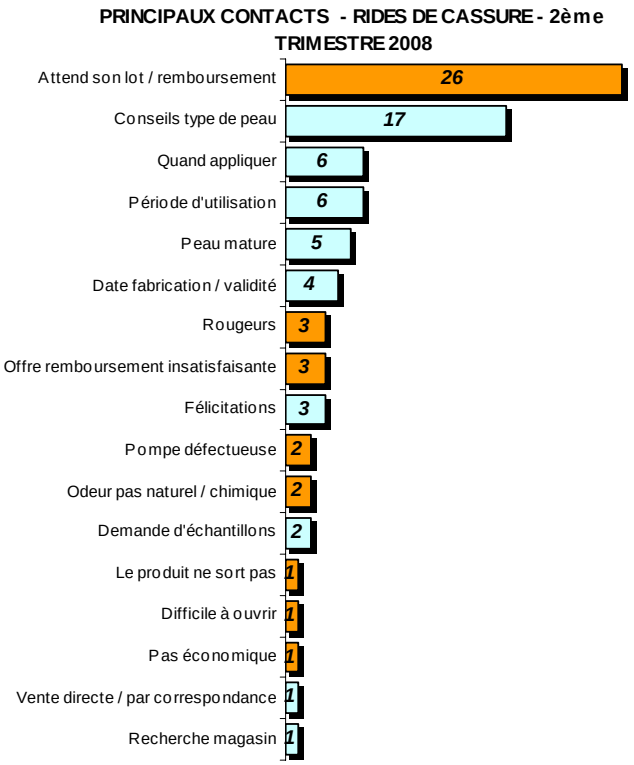

REPARTITION DES MARQUES PAR MOTIF – 2ème TRIMESTRE 08
REVITALIFT 4 79 82 16
DECONTRACT- RIDES 3 39 66 10
DERMA GENESE 2 60 21 21
AGE RE PERFECT 1 48 14 12
MEN EXPERT 1 32 25 7
AGE PERFECT 2 32 13 9
HAPPY DERM 11 18 2
DEMAQ'EXPERT 8 6 3
PURE ZONE 9 6
REFINISH 14
NUTRISSIME 9 2
RENOVISTE 7
ACTIV FUTURE 3
TRIPLE ACT. JOUR 6
VISIBLE RESULTS 2
ACTIVE A-RIDES 3
0 50 100 150 200
FELICITATIONS-SUGGESTIONS
DEMANDES GENERALES
INSATISFACTIONS
PLAINTES DE NATURE MEDICALE
INCIDENTS

- **REVITALIFT : Accroissement des contacts en raison de l'offre MONORIX**

Les remontées pour la gamme REVITALIFT sont en hausse de +17,9% en cumul courant. Ce dynamisme bénéficie aux seules demandes générales, multipliées par deux en cumul courant. D'autre part, on constate une diminution des insatisfactions de – 9,9%, notamment en raison des remontées liées à la qualité du packaging moins nombreuses que l'année dernière et qui continuent de décroître (-33%).



Avec 93 remontées en trois mois, la dernière innovation de la gamme, **REVITALIIFT RIDES DE CASSURE** arrive en tête des remontées en raison principalement de l'offre MONOPRIX 100% remboursé du mois de février.


PRINCIPAUX CONTACTS - RIDES DE CASSURE - 2ème TRIMESTRE 2008
Attend son lot / remboursement 26
Conseils type de peau 17
Quand appliquer 6
Période d'utilisation 6
Peau mature 5
Date fabrication / validité 4
Rougeurs 3
Offre remboursement insatisfaisante 3
Félicitations 3
Pompe défectueuse 2
Odeur pas naturel / chimique 2
Demande d'échantillons 2
Le produit ne sort pas 1
Difficile à ouvrir 1
Pas économique 1
Vente directe / par correspondance 1
Recherche magasin 1

Avec 26 contacts, les consommateurs s'étonnent de ne pas avoir été remboursés dans les délais impartis : *« j'ai envoyé le 27/02/08 un RIB ainsi que le ticket d'achat de ce produit pour un remboursement intégral. A ce jour je n'ai rien reçu; le règlement stipulait un remboursement sous 30 jours »*

⇒ Après vérification, tous les virements ont été émis et devraient apparaître sur le relevé bancaire dans les 5 jours qui suivent la date du virement.

Les demandes de conseils sont variées représentant 36,6% des contacts et concernent les points suivants :

- Conseils sur un programme de soin complet et adéquation avec d'autres crèmes : *« Est-il possible d'associer dermagenèse en sérum et rides de cassure en crème de jour? », « Peut-on continuer à appliquer lRevitalift Double soin et compléter avec Rides de Cassure ? », « « utilise le soin de jour/nuit age reperfect, elle vient d'acheter rides de cassure de revitalift. Souhaite savoir à quel moment elle doit l'utiliser? »*
- Conseils par rapport à l'âge requis : *« peut-on utiliser ce soin à 51 ans? » « A partir de quel âge s'utilise t-il ? »*
- Sur quelles zones appliquer le produit : « *doit-on l'appliquer localement ou sur l'ensemble du visage? », « peut-on appliquer cette crème sur des rides marquées au niveau du menton », « Peut-on le mettre au niveau des rides autour de lèvres «, « doit-on appliquer un autre soin*

après celui-ci », « peut-on appliquer la crème matin et soir. », « peut-on l'appliquer le soir sur l'ensemble du visage y compris le contour des yeux ?»

Hormis les insatisfactions liées à l'offre promotionnelle, les autres types de mécontentements encore timides sont relatifs à la qualité du packaging avec les remarques suivantes :
- *« le produit ne sort pas », « pompe défectueuse » « difficile à ouvrir »* - 5 contacts : certaines utilisatrices rencontrent des problèmes au niveau du système d'amorçage du produit ou n'arrive pas à l'ouvrir dès la première utilisation: *« n'arrive pas à faire sortir la crème, c'est dommage qu'il n'y ait pas de mode d'emploi pour expliquer comment le système d'ouverture fonctionne ».*
⇒ Après explication en ligne, les utilisatrices arrivent à le faire fonctionner.
Pour 2 cas, la tige est cassée : *« le flacon pompe ne fonctionne plus. Je l'ai utilisé que 5 fois. La tige est cassée »*
- *« Pas économique »* : 1 remontée : *« Déplore qu'il n'y ait pas de bouchon pour empêcher que tous les jours du produit remonte à l'ouverture et laisse ainsi échapper une goutte qui "croûte" d'où perte de produit »*

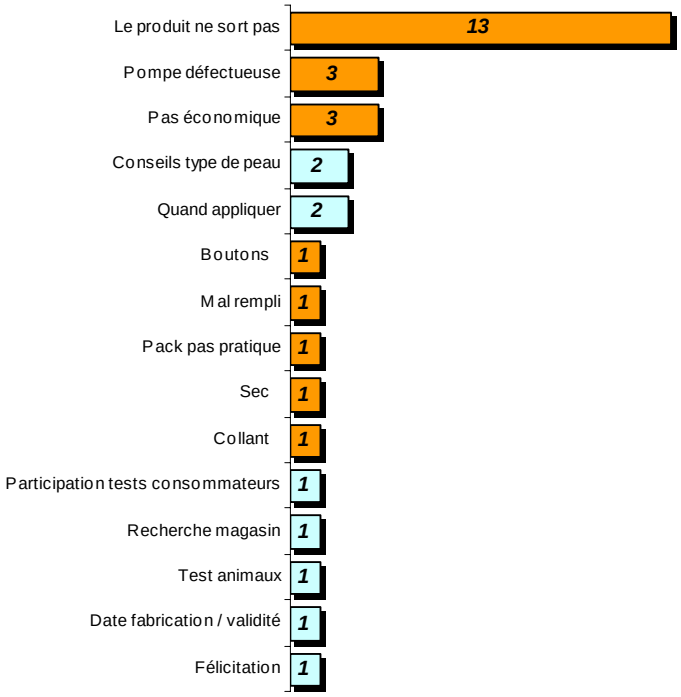
A noter également 2 félicitations pour le produit ou le packaging: *« Est vraiment très satisfaite par rapport à son soin ROC spécial antirides qu'elle utilisait depuis 2 ans. A des rides principales pas sur le front et autour de la bouche, résultat plus que satisfaisant», « trouve le packaging très pratique »*

REVITALIFT DOUBLE LIFTING arrive en seconde position des contacts sur la gamme REVITALIFT avec 34 remontées en trois mois.
Comme les mois précédents, le principal grief à l'encontre de ce produit se réfère à la qualité du packaging. Représentant 61,7% des contacts, ce type d'insatisfaction reste majoritaire mais il est divisé par plus de deux par rapport à l'année dernière avec 40 remontées en cumul courant (contre 93 en 2007).
Ces trois derniers mois, on comptabilise 21 remontées.

Au travers des items *« le produit ne sort »* ou *« pompe défectueuse »*, les consommatrices ont des difficultés d'amorçage et, au bout de quelques utilisations, une des deux crèmes ou les deux ne sortent plus : *« Je ne peux profiter de l'éventuelle bienfait du produit - que je teste pour la 1ère fois - car, malgré le fait que vous conseilliez de tapoter au fond, la crème rouge ne sors jamais, seule la blanche de par sa fluidité le peut », « .je n'ai pu utiliser ce produit qu'une dizaine de jours avant que la "pompe" du flacon ne donne des signes de défaillance partielle, puis totale. Bien que visiblement ce problème semblait inévitable, vu le mode d'emploi!! J'ai tapoté plusieurs fois le soin à l'envers sans que rien ne sorte... je suis très déçue vu le prix de cet article »*

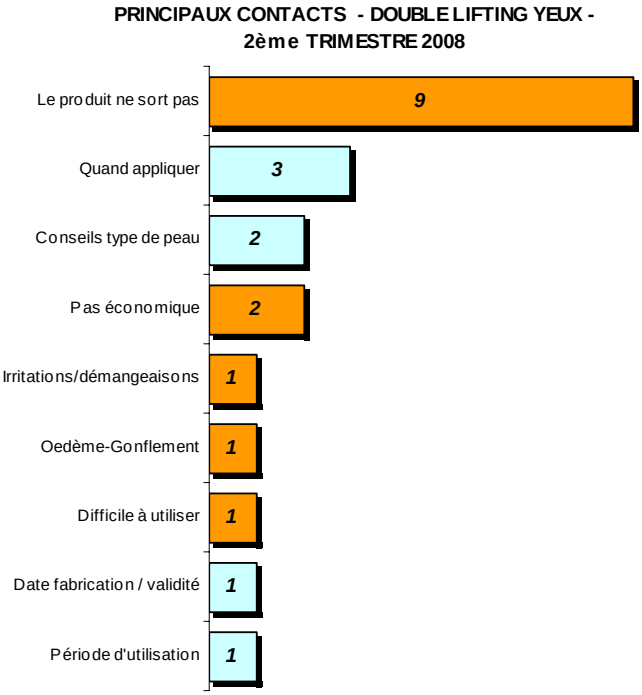
L'hypothèse retenue pour expliquer le désamorçage de la pompe est une désaération du gel rouge dans <u>le flacon sous l'effet de l'aspiration</u> qui génère un matelas d'air entre le jus et le mécanisme de la pompe.
⇒ Le procédé de fabrication a été modifié (procédé à froid), ceci dans le but de limiter l'aération du gel. Ce procédé a été appliqué à partir du n° de lot KB 341.

PRINCIPAUX CONTACTS - REVITALIFT DOUBLE LIFTING - 2ème TRIMESTRE 2008



On remarque que pour la majorité des remontées et dont le n° de lot est supérieur à KB341, les utilisatrices pensent à un problème de conception packaging alors qu'en réalité elles ont utilisé le produit dans son intégralité. Il est donc vide.
Pour d'autres cas, une des deux formules se vide plus rapidement, ce qui ne permet pas une utilisation optimale du produit.

On remarque le même type de remontées pour **REVITALIFT DOUBLE LIFTING YEUX** puisque les 12 mécontentements reçus ces trois derniers mois concernent tous le packaging, soit 57,1% des contacts.



Les commentaires sont les suivants : *« le soin est très bien par contre le pressoir se bloque et rien ne sort», « depuis presque le début le produit rouge ne sort plus »*

⇒ ***Nous avons envoyé l'échantillon chez le fournisseur de la pompe et du flacon en lui demandant de donner une explication possible pour le non-fonctionnement et de définir un plan d'action pour l'éviter à l'avenir. D'après le fournisseur, il n'a pas pu détecter une anomalie, fonctionnement normal. Nous croyons que la pompe était bloquée temporairement ce qui causait le problème du gel ne sortant pas.***

⇒ **Pour d'autres cas, le système fonctionne correctement et il s'avère que le flacon est vide et qu'il a été utilisé dans sa totalité. Néanmoins, les utilisatrices pensent qu'il s'agit d'un problème de conception.**

L'item *« pas économique »* rejoint les mêmes constatations : du fait qu'un des deux jus se consomme plus vite que l'autre, les consommatrices sont mécontentes de ne pas pouvoir profiter des effets du pouvoir de l'association des 2 formulations dans son intégralité : *« L'utilise depuis 3 semaines, ne trouve pas normal que le gel rouge soit fini avant la crème ».*

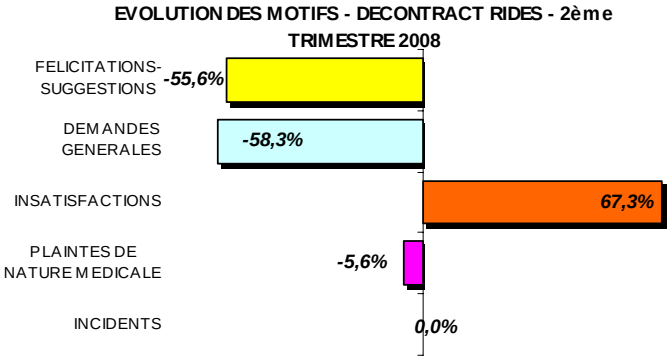
Parmi les demandes de conseils, l'interrogation récurrente des utilisatrices concerne la méthode d'application des 2 crèmes avec la remarque suivante : *« Faut il mélanger les deux crèmes ?», « Je voudrais savoir s'il faut mélanger les 2 couleurs ou bien mettre le rose en haut et le blanc en bas ?», « voit sur la photo la jeune femme avec le produit rouge en bas et le blanc en haut, faut il faire absolument comme ca ou l'on peut mélanger»*

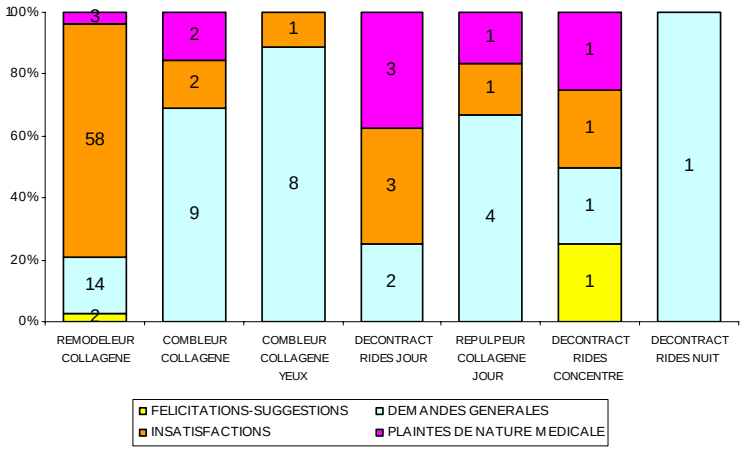
La rénovation de la gamme dorénavant à l'Elastine n'a suscité qu'une seule question : *« Quelle différence il y a entre ces deux produits »*

- **DECONTRACT RIDES/COMBLEUR: les dysfonctionnements packaging pour REMODELEUR se confirment**

Les contacts sur le module **DECONTRACT'RIDES/COMBLEUR** sont au global en perte de vitesse et diminuent de -35,6%.

Néanmoins, et contrairement à la tendance au global, les insatisfactions poursuivent leur ascension avec une croissance de +67,3% en cumul courant tandis que les demandes générales, et en particulier les demandes de conseils s'effondrent.
La part des insatisfactions dépasse ainsi les demandes générales et atteignent 55,9% des contacts au second trimestre.

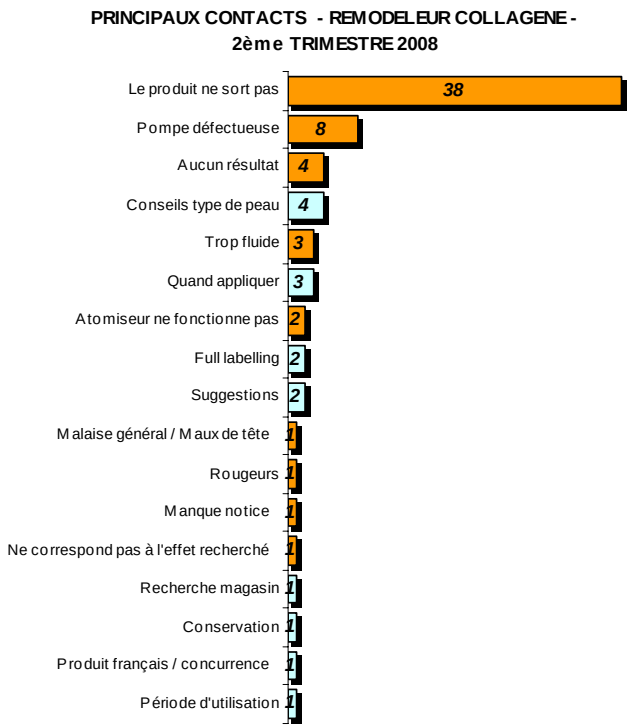




Ce constat plutôt morose s'explique en raison de remontées négatives liées au packaging de plus en plus nombreuses pour **REMODELEUR COLLAGENE** qui arrive en tête des contacts représentant près de 65% des remontées sur ce module.

76% des contacts pour **REMODELEUR COLLAGENE** sont des insatisfactions.

Représentant près des deux-tiers des contacts, les mécontentements packaging arrivent en tête des remontées ces trois derniers mois.
Au travers des items *« le produit ne sort pas »* ou *« pompe défectueuse »* les utilisatrices constatent que la crème ne sort pas. 2 numéros de lots sont particulièrement concernés par ce phénomène : 28DN04 ou 28DO07 avec 45 remontées au total.
A noter également que pour ces mêmes lots, certaines consommatrices jugent la crème trop fluide.
⇒ Problème connu de l'usine pour ces 2 séries de lot


PRINCIPAUX CONTACTS - REMODELEUR COLLAGENE - 2ème TRIMESTRE 2008
Le produit ne sort pas 38
Pompe défectueuse 8
Aucun résultat 4
Conseils type de peau 4
Trop fluide 3
Quand appliquer 3
Atomiseur ne fonctionne pas 2
Full labelling 2
Suggestions 2
Malaise général / Maux de tête 1
Rougeurs 1
Manque notice 1
Ne correspond pas à l'effet recherché 1
Recherche magasin 1
Conservation 1
Produit français / concurrence 1
Période d'utilisation 1

Les demandes sont moins nombreuses qu'elles ne l'ont été pour COMBLEUR COLLAGENE, on constate la même incompréhension sur l'utilisation et le principe du produit au niveau de son application.

En effet, beaucoup de consommatrices nous contactent afin d'avoir des éclaircissements avec des questions de types :

- *Ce produit doit-il être utilisé seul ou sous la crème de jour ou de nuit ?*
- *peut-on mettre le sérum derma genèse avant le remodeleur?*
- *existe t-il pour les hommes?*
- *Quelles différences entre le Combleur et le Remodeleur?*

Les remontées pour **COMBLEUR COLLAGENE**, au nombre de 13 ces trois derniers mois (contre 66 sur la même période en 2007) s'amoindrissent progressivement.
Toutefois la marque génère toujours une part très importante de demandes de conseils. Les utilisatrices veulent s'assurer qu'il s'agit bien d'une crème à application globale (sur tout le visage) et non locale, alors même que cette mention est bien inscrite sur la notice et sur le packaging. D'autres souhaitent savoir si elles peuvent utiliser ce produit en complément d'un autre : *« bonjour, je viens d'acheter le combleur collagene, s'utilise t-il après ou avant ma crème de jour. de plus, le fait de mettre du fond de teint ne va t-il pas interférer avec le soin combleur collagene. Y a t il des gestes précis pour l'application? »*

L'unique insatisfaction vise l'item *« aucun résultat »* (2 remontées en 3 mois). Les utilisatrices s'attendent à un résultat visible immédiat et sont déçues du résultat compte tenu des promesses du produit : *«déçue car au bout de 12 semaines d'utilisation = aucun résultat».*

Comme au premier trimestre, l'unique insatisfaction pour **COLLAGENE YEUX** mentionne l'absence de produit : *« Quand elle a voulu s'en servir, s'est aperçue que le tube était vide ».*
Les demandes de conseils sont les suivantes :

- *Je suis enceinte et je souhaiterais savoir si je peux continuer à mettre votre crème anti-ride contour des yeux ?*
- *Entre collagène yeux et revitalift yeux, lequel choisir ?*
- *ce soin est il adapté pour atténuer les poches sous les yeux*

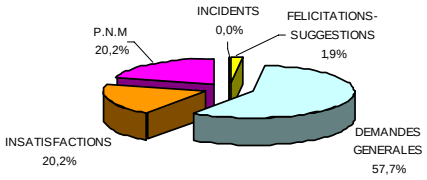
Les premières remontées pour **REPULPEUR COLLAGENE JOUR** correspondent à des consommatrices souhaitant des conseils sur le programme de soin adapté à leur peau, sans précision de produit et que nous dirigeons vers cette nouvelle gamme :

- j'ai 41 ans et je ne sais pas quelle crème de jour et de nuit utiliser: Decontract'rides? Revitalift? pourriez vous me dire à quel âge correspond quelle crème ?
- Quel soin de jour dois-je utiliser pour ma peau qui commence à avoir des rides?
- Je suis désespérée car la peau de mon visage vieillit très vite et montre déjà des signes de manque d'élasticité. J'ai essayé plusieurs produits soit disant miraculeux chez d'autres cosmétiques très renommés mais le résultat sur ma peau est pire qu'avant. J'ai des rides très prononcées autour des lèvres, des yeux et sur le front. Je souhaiterais savoir si dans votre gamme de produits pour le visage je pourrais trouver des produits agissant sur tous mes signes de vieillissement et me permettant de lutter efficacement contre les futurs
- A bientôt 40 ans je ne sais pas quel soin choisir dans votre gamme. Je recherche un soin anti âge, prévention et correction de petites rides. Pouvez-vous me conseiller ?

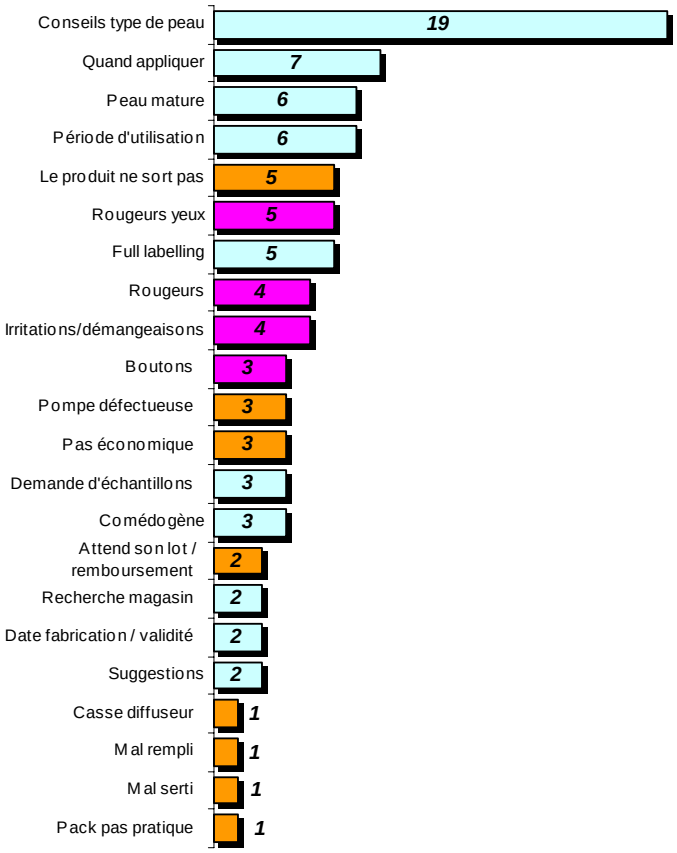
- **DERMA GENESE : des interrogations qui se confirment**

Avec 104 contacts reçus en trois mois, **DERMA GENESE** génère toujours une majorité de demandes générales qui atteignent une part de 57,7% des contacts.

REPARTITION DES MOTIFS - DERMA GENESE - 2ème TRIMESTRE 2008



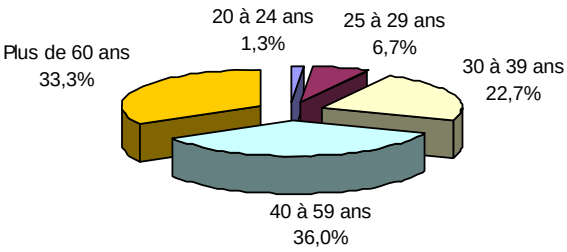
PRINCIPAUX CONTACTS - DERMA GENESE - 2ème TRIMESTRE 2008



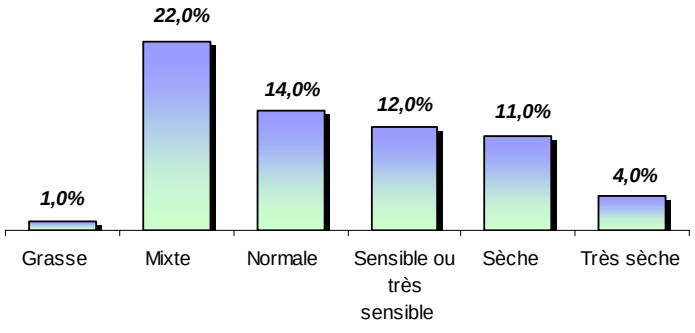
Au travers des demandes de conseils, les consommatrices s'interrogent sur deux aspects en particulier :

- **Age** requis pour l'utilisation de la gamme : ces demandes s'expliquent en raison de l'absence de recommandations à ce sujet: **Type de peau** : les utilisatrices souhaitent s'assurer que la gamme conviendra à leur problématique de peau
- Les utilisatrices d'autres soins de DERMO EXPERTISE, se demandent si elles peuvent changer de soin et/ou utiliser cette nouvelle gamme conjointement, notamment pour le sérum : *«peut-on utiliser le sérum avec d'autres soins visage? »*
- Autres questions diverses :
  - *la gamme contient t-elle un SPF?*
  - *doit-on appliquer obligatoirement le sérum sous le soin ?*
  - *la gamme est elle non comédogène ?*
  - *le sérum peut-il s'appliquer au niveau du contour des yeux?*

TRANCHE D'AGE – DERMA GENESE – 2ème TRIMESTRE 08



TYPE DE PEAU – DERMA GENESE – 2ème TRIMESTRE 08



A noter également une suggestion pour la gamme : *«J'ai deux suggestions à leur sujet : 1°) serait-il possible de laisser une colonne sans couleur blanche sur les flacons afin de voir la quantité de produit présente à l'intérieur ? 2°) est-il possible d'ajouter un indice de protection solaire (IP15 ou 20) dans le soin de jour ?»*

Les mécontentements au nombre de 21 représentent 20,2% des contacts et restent relativement timides. Ils concernent les points suivants :

- 15 insatisfactions concernent le packaging, soit 14,4% des contacts, avec :

  - *« produit ne sort pas »* ou *« pompe défectueuse »* : *« Au bout de 2 semaines plus rien ne sort », « depuis le début, j'ai du mal à recevoir une noisette de cette crème sur mes doigts (la pompe de ce produit a un problème de distribution). Je n'ai jamais eu ce problème auparavant (j'ai le même produit mais de jour = aucun problème) »*

⇒ L'interruption de la sortie de la crème peut être survenue en raison d'une inclusion d'air ou d'un blocage provisoire du piston
⇒ Pour d'autres cas, la pompe n'a pas été correctement assemblée par le fournisseur. Ce dernier sera informé afin d'effectuer des mesures correctives.

  - *« Mal serti », « casse diffuseur»* : *« La tête se désolidarise du corps du flacon», « le bouchon blanc ne tient pas et de ce fait quand je le tourne en position active il ne sort rien »*

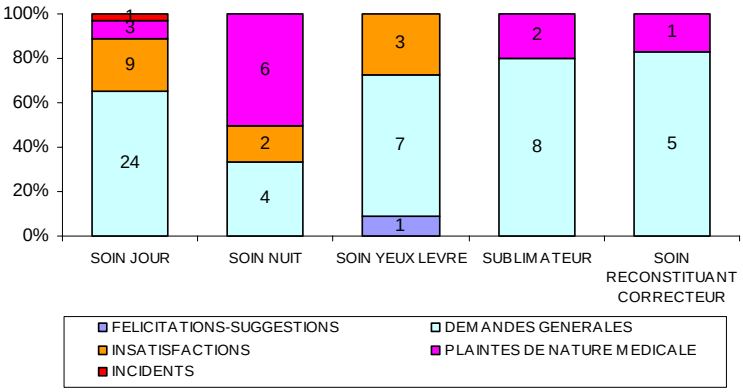
⇒ Le canal de diffusion sous le BP est percé, ceci étant la conséquence du montage du BP sur une frette mal orientée. Action corrective: la tête d'orientation de la frette sur la machine d'assemblage a été conçue pour fiabiliser cette orientation

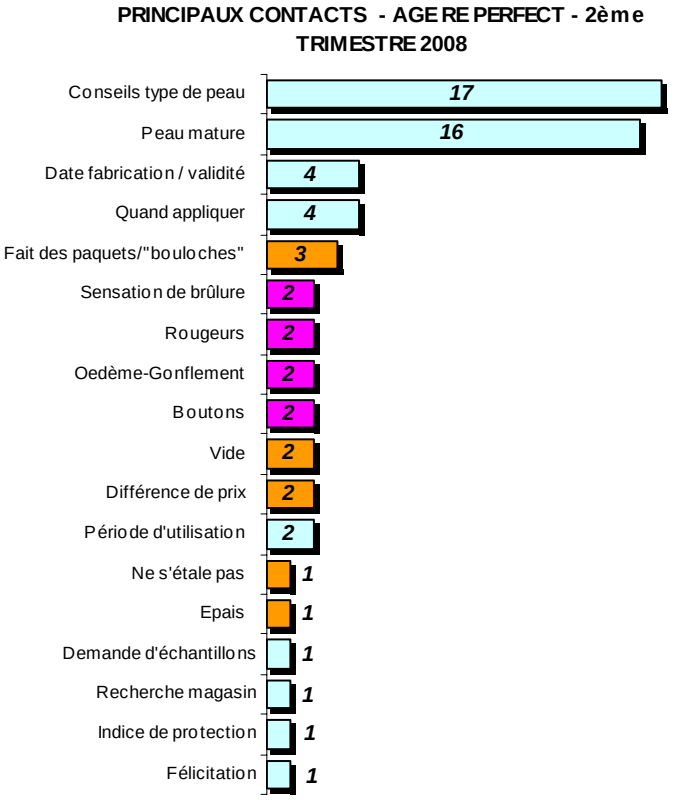
  - *« Pack pas pratique »* : *« je suis mécontente de la conception des contenants en effet comment se fait il que les concepteurs n'aient pas imaginé à introduire un témoin de fin du produit. Je suis pourtant satisfaite de ces crèmes mais cela fait la 2ème fois que je me laisse surprendre et me trouve sans crème. Je vais donc me rabattre vers les pots. », « n'aime pas le flacon pompe car entraine du gaspillage et ne voit pas la quantité restante dans le flacon »*
  - *« Pack pas économique »* pour le soin yeux *: « L'utilise depuis deux mois à raison d'une application quotidienne le matin sur le visage et le cou et s'étonne qu'il soit vide », « je n'ai pas l'habitude de me plaindre mais là j'ai vraiment eu l'impression de me faire voler!! en effet j'utilise ce produit depuis quelques temps mais avant il était présenté sous une autre forme et me durait 2 mois environ là avec le nouvel emballage je l'utilise à peine 3 semaines et encore il a fallu que je démonte la pompe pour m'apercevoir que du produit restait à l'intérieur produit que la pompe ne pouvait me distribuer. au prix du produit je ne suis pas du tout contente car j'aime ce produit de qualité mais pas la façon dont il est présenté car la quantité indiquée sur le flacon n'est pas la quantité réellement utilisée. »*

- **AGE RE PERFECT : des demandes de conseils toujours importantes**

Les demandes générales pour le module **AGE RE PERFECT** sont toujours largement majoritaires atteignant une part de 63,2% des contacts.

Les remontées au nombre de 76 ces trois derniers mois se tassent malgré l'arrivée de 3 nouveaux produits au sein du module.





Les questions de ces trois derniers mois visent les sujets suivants:

- SOIN JOUR : questions relatives à l'âge requis essentiellement :
  - *A partir de quel âge peut-on utiliser AGE RE PERFECT ?*
  - *peut-on appliquer cette crème à partir de 50 ans ?*
  - *Peut-elle convenir sur une peau fine et très sèche,*
  - *peau fine et sèche, pas trop de rides, juste rides du lion et front. contour des yeux affaissé, perte de fermeté globale a essayé rides de cassure, derma genèse et age re perfect mais ne sais pas ce qui est mieux pour elle*
- CONTOUR DES LEVRES
  - *A quel moment mettre le contour des lèvres*
  - *au bout de combien de temps les résultats sont ils visibles ?*

- SOIN RECONSTITANT :
  - *Peut-on l'utiliser en complément du soin visage jour?*
  - *S'applique t-il le matin ou soir ?*
  - *j'ai 52 ans je n'ai jamais utilisé de produit de beauté sur mon visage j'ai des tâches de vieillesse : quel produit utiliser ?*
  - *peut-on appliquer ce soin sur les mains ?*

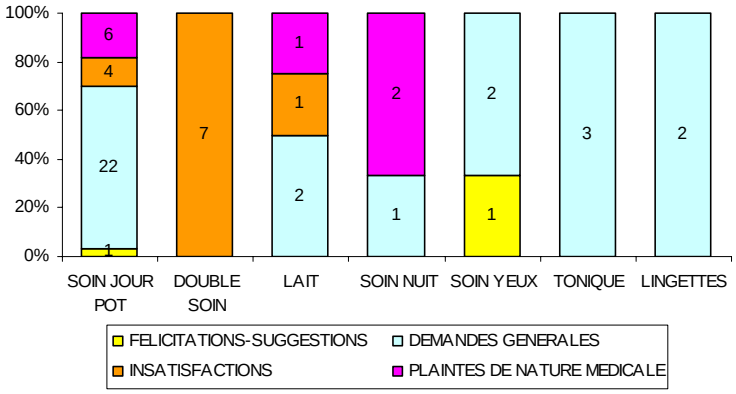
- SOIN SUBLIMATEUR :
  - *Contient t-il un filtre UV ?*
  - *j'utilise la gamme Age Re Perfect jour nuit. j'ai acheté le Sublimateur et le correcteur mais je ne m'y retrouve plus : dans quel ordre les mettre ? »*
  - *Peut-on utiliser ce produit sur des petites traces de boutons ? »*

Les mécontentements peu nombreux visent 2 points :

- Phénomène de *« bouloches »* ou crème *« trop épaisse »* pour le soin de jour avec les remarques suivantes: *«trouve que la crème lui laisse des bouloches», « difficile a étaler trop épais »*
- *« Vide »* - 2 remontées pour le soin yeux-lèvres lots 28DO06 (boite: 28DNAW5) ou 28DN05: *« l'a tordu dans tous les sens.il est absolument vide, il n'a a jamais eu de produit dedans », « Le conditionnement est vide »*

- **AGE PERFECT :**

Les contacts sur la gamme **AGE PERFECT** sont au nombre de 55 au deuxième trimestre 2008 et diminuent de -26,3% par rapport à l'année dernière.



Les demandes générales représentent 58,2% des contacts pour l'ensemble du module AGE PERFECT mais on note néanmoins quelques disparités au sein même des produits de la gamme.

Les insatisfactions visent principalement le **DOUBLE SOIN**, qui, comme ses homologues dans la gamme **REVITALIFT** se réfèrent au fonctionnement défectueux de la pompe qui ne délivre pas une des deux formules. Avec la disparition progressive du produit en rayon, les utilisatrices de cette référence nous contactent également pour manifester leur déception de son arrêt de fabrication.

Les demandes de conseils visent en particulier le soin de jour. Les consommatrices nous contactent afin de connaître la gamme de produit adaptée à leur problématique ou qui hésitent entre AGE PERFECT et AGE RE PERFECT.
Les questions plus spécifiques sur la gamme sont les suivantes :
- Y a t-il une protection solaire, si oui de combien ?
- Peut-on appliquer simultanément le soin combleur collagène et age perfect jour?
- Faut-il rincer le lait à l'eau ?
- Doit-on appliquer après le lait la lotion ?
- Peut-on utiliser le tonique sur le contour des yeux ?

Une consommatrice exprime sa totale satisfaction à l'égard du soin de jour : *« Jusqu'alors pour moi, toutes les crèmes hydratantes se valaient or, je viens pour la première fois d'acquérir une crème de soins AGE PERFECT et je dois dire que les résultats sont très concluants. En deux jours d'utilisation, je trouve déjà un réel changement de ma peau. Je voulais simplement vous remercier de faire d'aussi bons produits car après tout NOUS LE VALONS BIEN ! Encore merci pour toute votre gamme de soins et surtout continuer d'innover. Dorénavant, je n'achèterai plus que les produits l'Oréal. Bien à vous et à toute votre équipe »*

On note une suggestion pour le soin des yeux : *« Pour la première fois j'ai acheté une crème anti-rides pour les yeux. Je trouve que cela n'est pas très pratique de prendre une petite noisette de crème sur son doigt. Ne pourriez-vous pas faire un stick (comme celui des lèvres) avec les mêmes produits actifs. Ce serait beaucoup plus pratique et d'un seul geste ce serait fait. Evitant de trop toucher à cette zone si fragile ».*

Les insatisfactions peu nombreuses se réfèrent à l'item « mal rempli » pour le soin de jour lot KDO17 ou 28DO00: *« ouvert pour la 1ère fois samedi dernier et le pot ne contient qu'un quart de cuillère à café de produit »*, *« Le pot est mal rempli, il y a à peine un tiers du produit »*

- **HAPPY DERM : les consommatrices regrettent l'arrêt des mousses**

Près d'un contact sur deux, soit 15 remontées sur **HAPPY DERM** concerne l'arrêt des mousses nettoyantes.
Une consommatrice s'interroge sur la présence de ces références au sein du site alors que nous lui avons indiqué leur arrêt : *« Pourriez-vous m'indiquer pour quelle(s) raison(s) ce produit n'est plus commercialisé actuellement alors qu'il figure toujours sur le site ?»*

Les autres remarques négatives concerne le manque de praticité du flacon en pompe qui n'est pas économique : *«j'ai acheté plusieurs fois ce produit mais ne l'achète plus car je constate que la pompe ne permet pas d'aller jusqu'au bout du produit. Impossible de l'ouvrir et quand on scie le flacon, on s'aperçoit qu'il en reste beaucoup. Dommage, car c'est un produit agréable »*

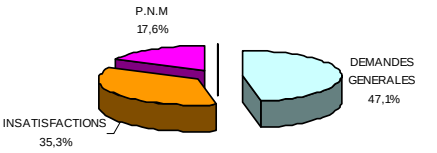
Les demandes générales se réfèrent principalement à des recherches de points de vente pour les 2 crèmes.

- **DEMAQ EXPERT :**

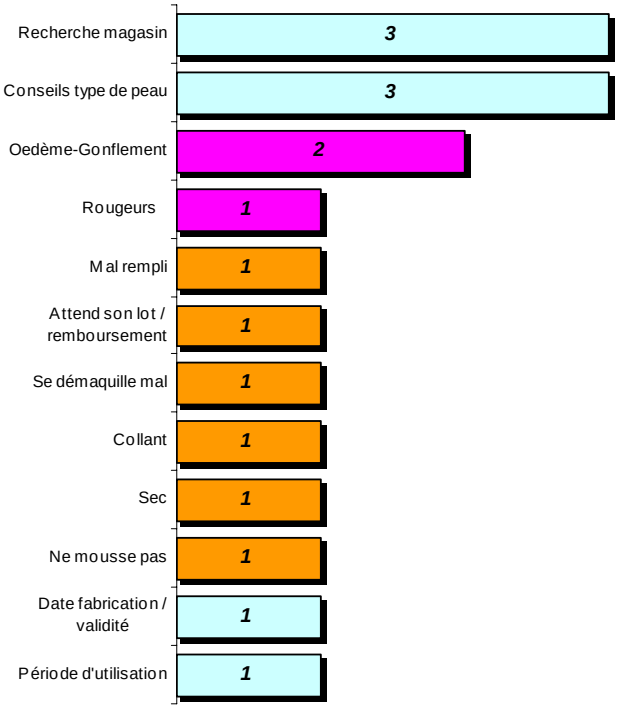
Les remontées pour **DEMAQ EXPERT** au nombre de 17 restent timides.

Les questions sont relatives aux différences entre les produits de la gamme : *« je voudrais m'acheter un démaquillant demaq'expert. Mais je ne sais pas lequel choisir, et n'ayant pas les moyens pour me les acheter tous! Je voulais connaitre la différence entre le gel crème moussant ultra-démaquillant, le lait cashmere demaquillant absolu ainsi que lait devient tonique démaquillant 2 en 1 »*

REPARTITION DES MOTIFS - DEMAQ EXPERT - 2ème TRIMESTRE 2008



PRINCIPAUX CONTACTS - DEMAQ EXPERT - 2ème TRIMESTRE 2008



Les insatisfactions assez hétérogènes ne visent pas une référence en particulier. On peut néanmoins noter les points suivants :

- lingettes sèches ou ne démaquillent pas : *« je suis très déçue car j'utilise pas de waterproof et ces lingettes n'enlèvent pas entièrement mon mascara même en frottant il reste sur mes cils me voilà avec mes lingettes qui me servent à rien»*
- *« collant » :* pour le lait devient tonique *« I il ne lui laisse pas la peau nette, il faut l'enlever avec un tonique »*
- *« ne mousse pas »* pour le gel crème

⇒ **Ces résultats peuvent provenir d'une mauvaise application.**

- **PURE ZONE : forte diminution des insatisfactions**

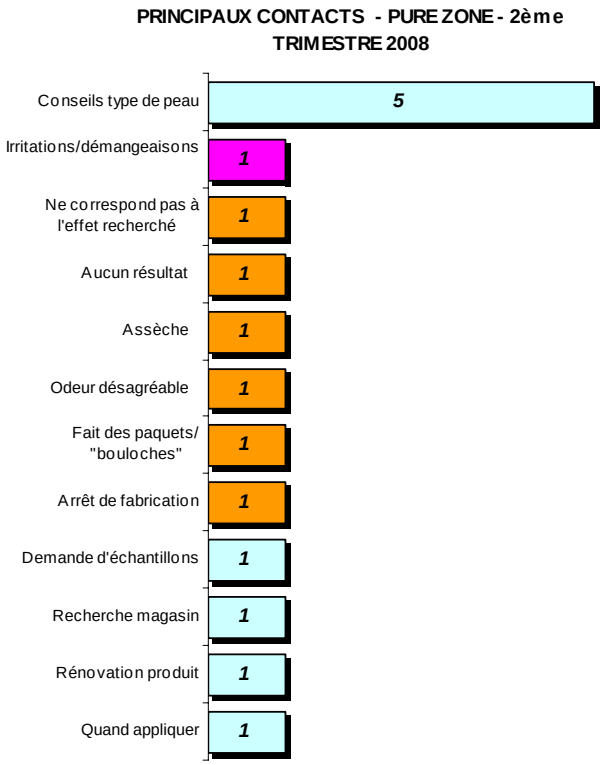
Avec 16 remontées entre avril et juin, les contacts sur PURE ZONE sont en légère baisse par rapport à l'année dernière.

Néanmoins, celles-ci se répercutent uniquement sur les insatisfactions (-44 ,4%) tandis que les demandes générales progressent de +8%.

Les demandes de conseils représentent 43,7% des contacts. Les consommatrices ayant des peaux mixtes ou grasses avec des imperfections souhaitent être conseillées sur le programme de soin adapté à leur problématique : *« J'ai des problèmes de petits boutons sur le bas de visage et les pores qui sont un peu dilaté. J'ai déjà essayé des crèmes et lotions mais sans beaucoup de succès. Peut être avez vous des bons produits à me conseiller?»*

Les autres types de questions sont les suivantes :

- Deep Control possède t-il une filtration solaire ?
- Le Soin Anti Regraissant se rince t-il ?
-



Les insatisfactions au nombre de 6 en nette diminution visent les remarques au niveau de la qualité du résultat principalement avec remontées suivantes :

- *« ne correspond pas à l'effet recherché »* ou *« aucun résultat »* pour le SOIN ANTI REGRAISSANT : *« Je ne le trouve pas très efficace puisque il n'est pas "anti-regraissant" comme le dit l'emballage et j'ai toujours des petits boutons qui apparaissent, il ne resserre donc pas les pores ni ne prévient la sécrétion de sébum, en tout cas pas sur moi », « J'ai acheté le produit Pure Zone afin de réduire mes problèmes de peau mais celui-ci n'a fait qu'empirer la texture de ma peau. En effet, elle est devenue plus grasse... ».*
- *« odeur désagréable »* pour DEEP CONTROL: *« A l'habitude de l'utiliser et cette fois-ci l'odeur est très désagréable »*

  ⇒ ***Produit conforme à l'issue des analyses***

- **REFINISH : des consommatrices à la recherche du soin REFINISH**

Avec le faible référencement du produit, les demandes de conseils majoritaires depuis son lancement se transforment dorénavant en recherche de points de vente qui représente les deux tiers des contacts soit 8 remontées en 3 mois. Les consommatrices ont de plus en plus de difficultés à le trouver.

Les demandes de conseils, même si elles sont moins nombreuses ne varient pas :

- *« Peut-on l'utiliser sur peaux sèches? »*
- *« Le soin du kit est il commercialisé seul»*
- *« Quelle est la différence entre refinish et revoviste »*

- **RENOVIST : des demandes de conseils majoritaires**

La nature des contacts pour RENOVISTE reste inchangée.

Comme les mois précédents, les demandes de conseils représentent 87% des remontées. Les questions sont les suivantes :

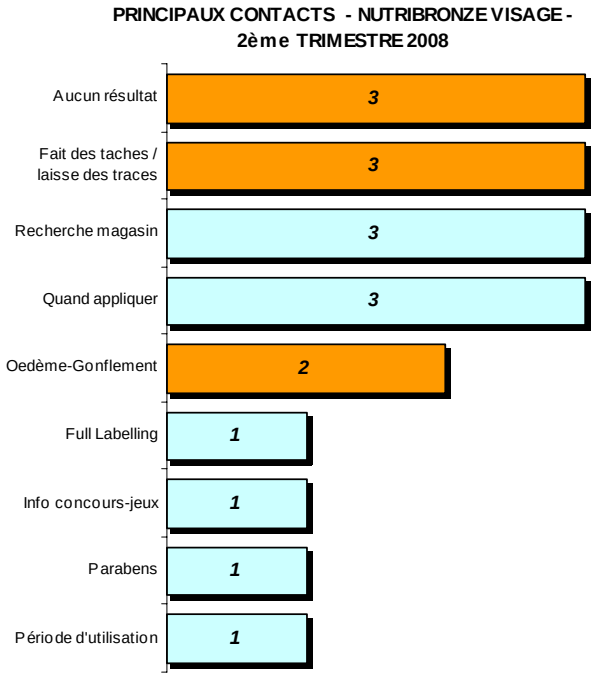
« Est-il conseillé dans son cas : peau mixte, épaisse et rides »

- *« A partir de quel âge ? »*
- *« combien de temps dure la cure de renoviste ?»*
- *« N'a pas ressenti de picotements, est ce normal ? »*

- **NUTRIBRONZE VISAGE :**

Les contacts sur **NUTRIBRONZE VISAGE** au nombre de 18 en trois mois restent timides.
Les demandes générales représentent un contact sur deux au second trimestre.

Parmi celles-ci les recherches de points de vente arrivent en tête suivies de quelques questions récurrentes de types :
- Peut-on utiliser un soin de jour en complément du produit ?
- Combien de fois par semaine doit-on appliquer la crème ?
- Peut-on se maquiller après ?



Les insatisfactions peu nombreuses visent toutes la qualité du résultat au travers des 2 mécontentements suivants :

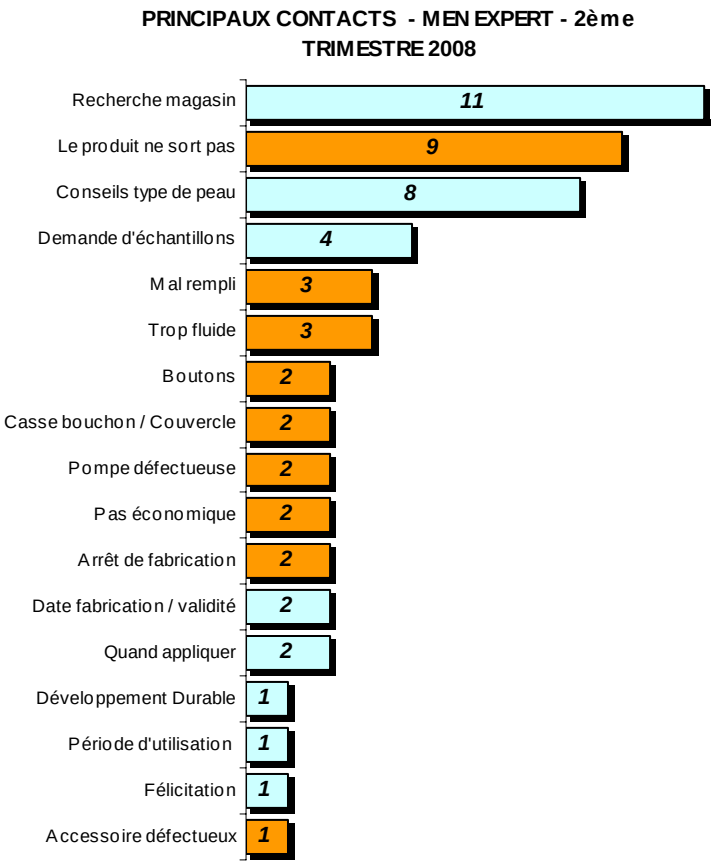
- *« Aucun résultat »* : pour la référence TTP : « L'a repris pour réessayer, ne lui donne vraiment aucun résultat, pourtant cela fait un mois qu'elle l'utilise quotidiennement », « J'utilise ce produit depuis 3 semaines et rien, pas d'effet hâlé »
- *« fait des taches/laisse des traces »* : *« j'en ai mis sur mon visage 3 jours de suite en suivant les conseils d'utilisation. Le 3ème jour mon conjoint m'a dit c'est quoi ces plaques oranges que tu as sur le visage? j'ai la peau mixte sèche sur le front et les joues et plutôt grasse sur le menton et les arêtes du nez. Je suis déçue du résultat », « J'ai les mains oranges », « j'ai eu des délimitations sur le visage bien visibles malgré l'ajout de fond de teint. Pour le coup je n'ai pas pu aller au travail pendant 3 jours tellement j'avais honte. Je vous conseille donc de revoir la composition de vos produits parce vous indiquez "hâle progressif" mais en réalité c'est très rapide »*

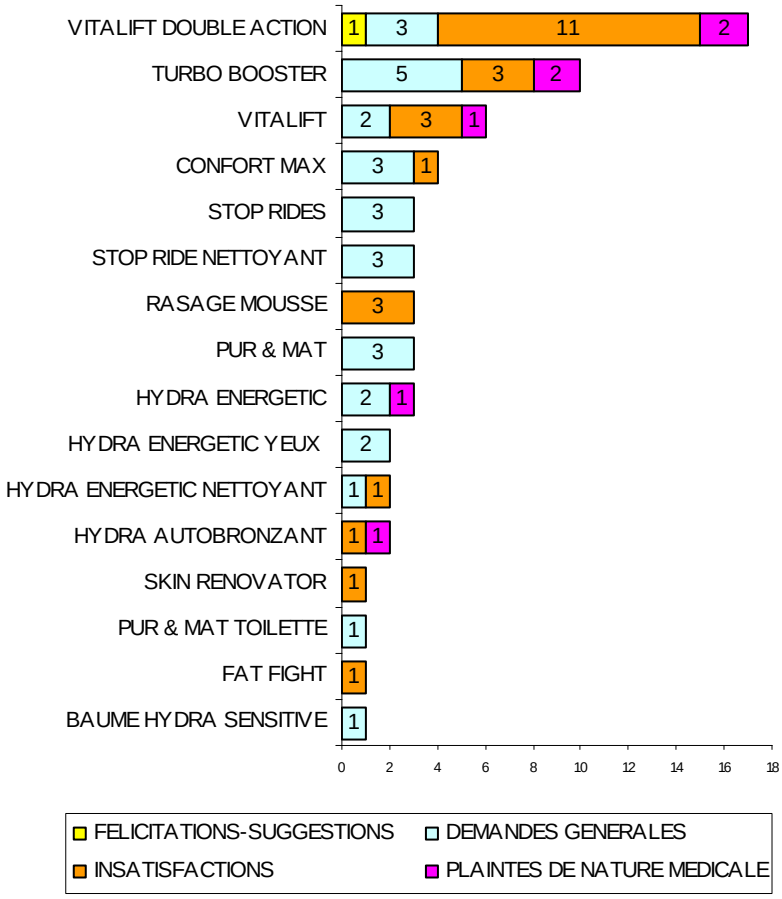
- **NUTRISSIME : des consommatrices à la recherche d'un soin pour leur peau desséchée**

60% des contacts pour NUTRISSIME sont des recherches de points de vente référençant la gamme.
Parmi les demandes de conseils, les consommatrices s'interrogent sur le produit qui conviendrait le mieux pour une peau très sèche. Nous les réorientons donc vers ce module

- **MEN EXPERT :**

Après un début d'année plutôt favorable et en hausse, la tendance s'inverse puisque les contacts sont en retrait de -5,7% à la fin du second trimestre pour MEN EXPERT.
Les contacts au nombre de 65 en trois mois génèrent 49,3% de demandes générales et 38,5% d'insatisfactions. Ils se répartissent de la manière suivante :




VITALIFT DOUBLE ACTION 1 3 11 2
TURBO BOOSTER 5 3 2
VITALIFT 2 3 1
CONFORT MAX 3 1
STOP RIDES 3
STOP RIDE NETTOYANT 3
RASAGE MOUSSE 3
PUR & MAT 3
HYDRA ENERGETIC 2 1
HYDRA ENERGETIC YEUX 2
HYDRA ENERGETIC NETTOYANT 1 1
HYDRA AUTOBRONZANT 1 1
SKIN RENOVATOR 1
PUR & MAT TOILETTE 1
FAT FIGHT 1
BAUME HYDRA SENSITIVE 1
0 2 4 6 8 10 12 14 16 18
FELICITATIONS-SUGGESTIONS
DEMANDES GENERALES
INSATISFACTIONS
PLAINTES DE NATURE MEDICALE

Les recherches de points de vente arrivent en tête des motifs cités et visent en particulier HYDRA ENEGETIC YEUX pour lequel les consommateurs ont de grande difficulté à le trouver en magasin, PUR&MAT ou encore les nouvelles références nettoyantes.

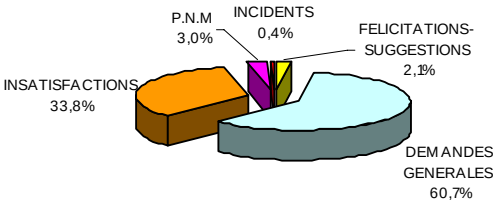
Parmi les demandes de conseils, la plupart des hommes nous contactent afin de savoir quelle référence de la gamme ils doivent utiliser en fonction de leur âge et/ou attentes spécifiques : *« Je souhaiterais avoir quelques conseils sur l'utilisation de vos produits et connaitre les plus adaptés à mon type de peau ».*

VITALIFT DOUBLE ACTION génère une majorité d'insatisfactions. Elles se réfèrent toutes au packaging avec les items *« produit ne sort pas »* « pompe défectueuse » ou *« pas économique »* (10 remontées au total).
On constate les mêmes remarques que sur REVITALIFT ou AGE PERFECT. En particulier, les hommes constatent que le soin anti rides est toujours fini avant le gel anti relâchement: *«il y a deux réservoirs dans ce produit qui doivent fournir à chaque pression une quantité de chaque produit. Or dans mon cas, le réservoir qui contient le soin anti rides s'est arrêté de fournir du produit bien avant l'autre réservoir. Vu le prix du produit, c'est inadmissible !».* Pour d'autres cas, la pompe est bloquée et le gel ne sort plus.
⇒ L'interruption de la sortie de la crème est causée en raison d'un blocage temporaire du piston.

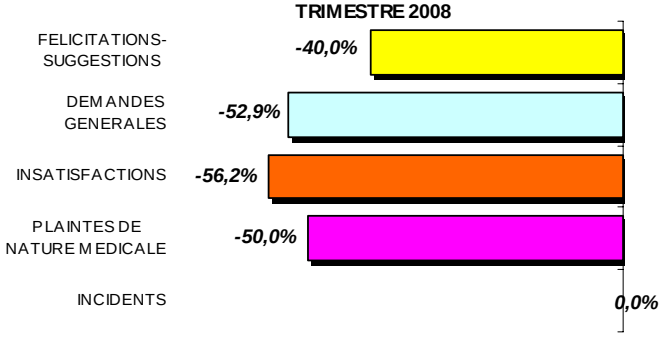
➔ LE SOIN DU CORPS : contacts en perte de vitesse

Avec 234 remontées en trois mois, les contacts sont en nette diminution puisqu'ils perdent près de la moitié des contacts reçus par rapport à l'année dernière.
Cette diminution se répercute sur tous les motifs de contacts

REPARTITION DES MOTIFS - SOIN CORPS - 2ème TRIMESTRE 2008



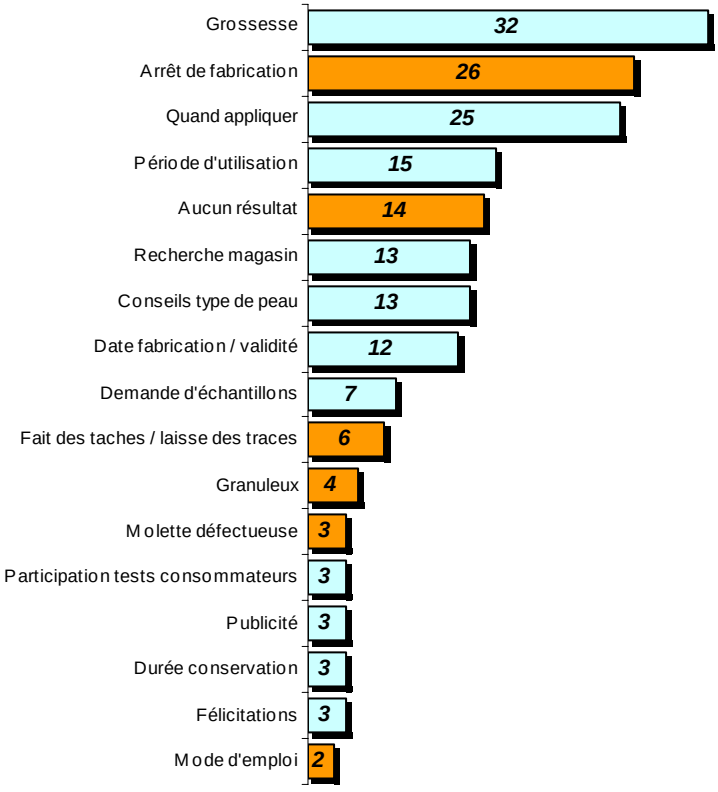
EVOLUTION DES MOTIFS - SOIN CORPS - 2ème TRIMESTRE 2008

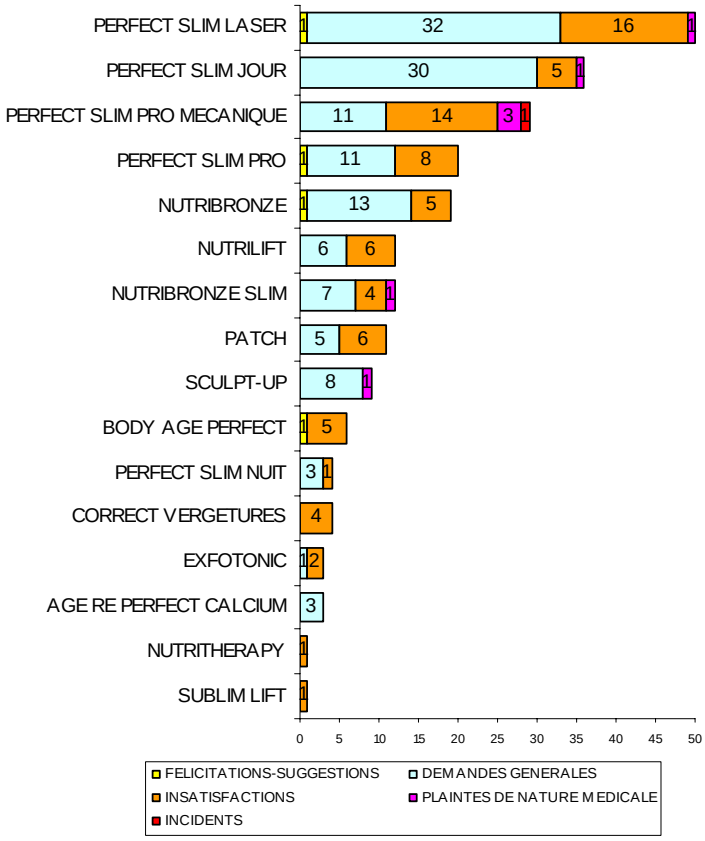


Plusieurs raisons expliquent cette situation :

- Les recherches de points de vente sont divisées par 5. Ces dernières avaient été très nombreuses l'année dernière suite au lancement de PERFECT SLIM PRO MECANIQUE.
- Avec la disparition des patchs, les insatisfactions visant les items *« ne tient pas »* ou *« n'adhère pas à la peau »* fortement remarquées les années passées régressent dorénavant.
- L'aspect granuleux pour NUTRILIFT est également moins constaté avec 4 contacts ces trois derniers mois contre 23 remontées l'année dernière.
- Enfin, la baisse des PDM volume sur le module PERFECT SLIM se répercute également sur les demandes de conseils au sein de notre service, dont le nombre de contacts recule de moitié en cumul courant.

PRINCIPAUX CONTACTS - SOIN CORPS - 2ème TRIMESTRE 2008



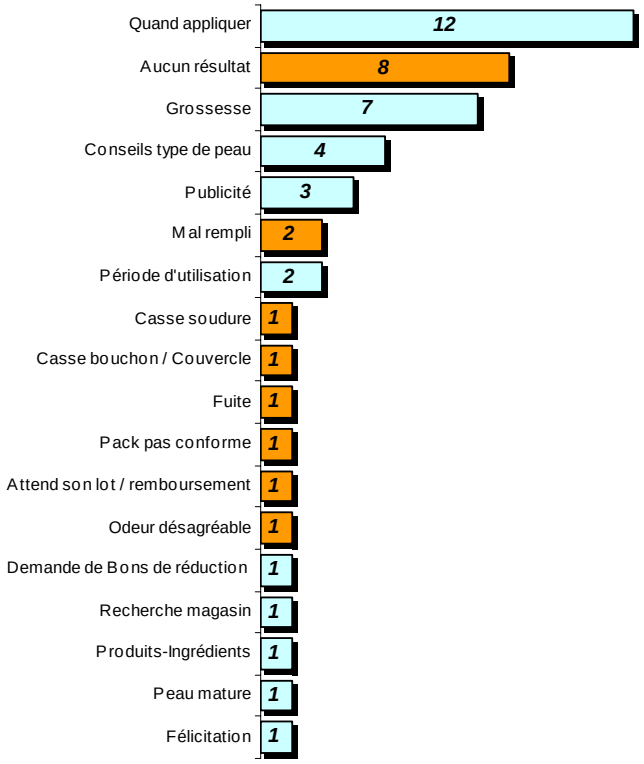

PERFECT SLIM LASER 1 32 16 1
PERFECT SLIM JOUR 30 5 1
PERFECT SLIM PRO MECANIQUE 11 14 3 1
PERFECT SLIM PRO 1 11 8
NUTRIBRONZE 1 13 5
NUTRILIFT 6 6
NUTRIBRONZE SLIM 7 4 1
PATCH 5 6
SCULPT-UP 8 1
BODY AGE PERFECT 1 5
PERFECT SLIM NUIT 3 1
CORRECT VERGETURES 4
EXFOTONIC 1 2
AGE RE PERFECT CALCIUM 3
NUTRITHERAPY 1
SUBLIM LIFT 1
0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50
FELICITATIONS-SUGGESTIONS
DEMANDES GENERALES
INSATISFACTIONS
PLAINTES DE NATURE MEDICALE
INCIDENTS

La dernière innovation **PERFECT SLIM LASER** arrive en tête des remontées au deuxième trimestre 2008 avec 50 contacts.
Les demandes générales sont majoritaires et atteignent une part de 64% des contacts, soit 32 remontées.

Les demandes de conseils variées se réfèrent aux questions suivantes :

- *Peut-on appliquer cette crème matin et soir?*
- *Un homme peut-il l'utiliser ?*
- *A quelle fréquence l'utiliser ?*
- *Peut-on l'appliquer sur le ventre?*
- *Y a un ingrédient dangereux pendant la grossesse ? peut-on l'utiliser pendant la grossesse et/ou l'allaitement ?*
- *Peut-on l'utiliser en complément avec le perfect slim nuit?*
- *Ce produit peut-il être utilisé en programme de fond, c'est à dire tous les jours de l'année ?*

PRINCIPAUX CONTACTS - PERFECT SLIM LASER - 2ème TRIMESTRE 2008



A noter une félicitation : *« Félicitations : au bout de deux semaines d'application, j'ai déjà perdu 1 cm au niveau des cuisses »*

Les insatisfactions, peu nombreuses visent les sujets suivants :

- « aucun résultat » 8 remontées: *« ne voit pas de résultat elle a utilisé 2 tubes », « Après avoir utilisé perfect slim laser innovation minceur pendant 4 semaines à défaut de 2 applications par jour matin et soir, faisant attention à mon alimentation et pratiquant un minimum de 2h de sport par semaine, je n'ai trouvé aucune amélioration quant à l'aspect de ma cellulite et les pertes en cm n'ont pas été constatées. Alors que faire pour que cette crème soit disant "miracle" fonctionne ?? Quels sont les vrais conseils que vous pouvez me soumettre pour perdre un peu de ma cellulite ? »*
- *« fuite »* ou *« casse soudure »* : *« Le tube était mal sertie au fond et la crème a coulé et séché dans la boîte »*

Moins nombreux, les contacts pour **PERFECT SLIM JOUR** ou **NUIT** sont essentiellement des demandes de conseils qui atteignent une part de 71% des contacts.
Les interrogations portent principalement sur deux aspects :

- *Est-ce contre indiqué en période de grossesse ou d'allaitement ?*

⇒ ***Aucune instruction relative à la grossesse n'est indiquée sur la notice.***

- *Peut-on l'utiliser sur le ventre ? sur le visage ?*

Les autres demandes sont les suivantes :

- *peut-on l'appliquer toute l'année sans souci ?*
- *peut-on mettre un film plastique après l'application de la crème*
- *peut-on appliquer le soin et ensuite une protection solaire ?*
- *J'ai acheté Perfect Slim jour et nuit, ma question est puis-je combiner les deux ou pour un maximum d'effet est il mieux de le faire l'un après l'autre ? Car vu que celui de jour on peut le mettre deux fois par jour je me vois mal le mettre le matin, et le soir en même temps que celui de nuit.*

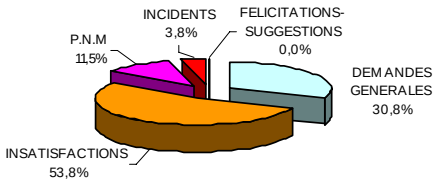
Les insatisfactions toujours faibles ne reflètent pas de problèmes majeurs. Avec 2 remontées, l'une des insatisfactions concerne l'item *« aucun résultat ».*
Une autre consommatrice juge la crème *« collante » : « Lorsque j'applique celui-ci, il se crée comme un film, j'ai l'impression qu'il ne pénètre pas, une fois sec, lorsque je frotte, il s'enlève. De plus, lorsque je l'applique, il fait une espèce de pate qui colle au doigt et à a peau, c'est très désagréable et difficile à enlever ».*

Les remontées pour **PERFECT SLIM PRO MECANIQUE** s'amenuisent progressivement et s'établissent à 26 contacts au second trimestre 2008.

Avec une part de 53,8% des contacts, les insatisfactions l'emportent sur les demandes générales.

Comme les mois précédents, les mécontentements visent essentiellement 2 sujets :

REPARTITION DES MOTIFS - PERFECT SLIM PRO MECANIQUE - 2ème TRIMESTRE 2008



- « Accessoire défectueux – 4 remontées : l'un des rouleaux pétrisseur se désolidarise du support : « dès l'ouverture à la 1ère utilisation, la roulette s'est détachée »
- « apparition de bleus » : *« Comment se fait-il que j'ai plein de bleus sur les jambes alors que je suis les instructions à la lettre je dois continuer ou pas? », « Depuis quelques jours j'utilise Perfect Slim pour combattre ma cellulite. Mon gros soucis est que les roulettes me laissent des énormes bleus vraiment laids sur les cuisses et les mollets. Est-ce à cause d'une mauvaise utilisation du produit ? Avez-vous déjà eu ce genre de remarque ? Je trouvais pourtant l'idée du massage plutôt bonne » ou encore : « Je tiens à signaler que votre nouveau produit "perfect slim pro" et surtout la fonction de massage pétrisseur m'a généré des bleus multiples sur l'intérieur et l'extérieur des cuisses. je suis ça scandaleux !! Je précise que j'ai utilisé le produit de façon tout à fait normal sans exagérer sur la force et le temps du massage »*

Les demandes de conseils portent essentiellement sur l'utilisation du produit en période de grossesse ou allaitement ou des questions relatives à son mode d'utilisation comme : *« Comment s'utilise les picots pétrisseurs? Ne voit pas le produit sortir lorsqu'elle passe les picots sur la peau »*

Les remontées pour **PERFECT SLIM PRO** se partagent entre des recherches de points de vente pour le soin amincissant contenu dans le kit ou des arrêts de fabrication avec les remarques suivantes : *« recherche le perfect slim pro (machine + Gel amincissant) vu sur internet».*

Les contacts pour **NUTRIBRONZE** au nombre de 19 sont pour 68,4% des cas des demandes de conseils.

Ces dernières visent plus particulièrement les femmes enceintes ou allaitants qui souhaitent savoir si elles peuvent l'utiliser ?

D'autres nous questionnent sur les zones d'application du produit : *« Peut-on l'utiliser sur le visage ».*

Avec l'arrivée sur le marché de la gamme NUTRIBRONZE pour le visage, ces remontées, nettement moins importantes que l'année dernière, décroissent tout naturellement.

Enfin, comme pour les solaires, certaines consommatrices souhaitent savoir si elles peuvent utiliser le produit ouvert l'année dernière : y a-t-il un risque et/ou son pouvoir autobronzant sera-t-il toujours actif ?

Les insatisfactions remontées concernent le phénomène de traces disgracieuses qui apparaissent dans le temps (2 contacts) pour la référence PNM : *«J'ai acheté (à plusieurs reprises) ce produit et le problème est que la peau change bien de couleur mais j'ai 2 effets secondaires: des traces jaunes surtout sur les bras et les jambes et, au bout de quelques semaines d'application sur le décolleté, la peau "pèle" et le produit s'enlève complètement par "plaques" laissant ma peau blanche comme elle l'était à l'origine! Y aurait-il une solution à ces problèmes? (du coup je n'utilise plus le produit, à regret!) ».*

Concernant la référence TTP, on note deux insatisfactions dont l'une mentionnant l'absence de hâle et l'autre l'odeur désagréable : *« Ce matin première fois qu'elle l'applique, odeur comme de moisi après 1 heure », « Habituée à ce type de produit, celui-ci n'apporte aucun hâle, aucun résultat ».*

Les remontées pour **NUTRIBRONZE SLIM** fléchissent également et s'établissent à 12 contacts ces trois derniers mois.

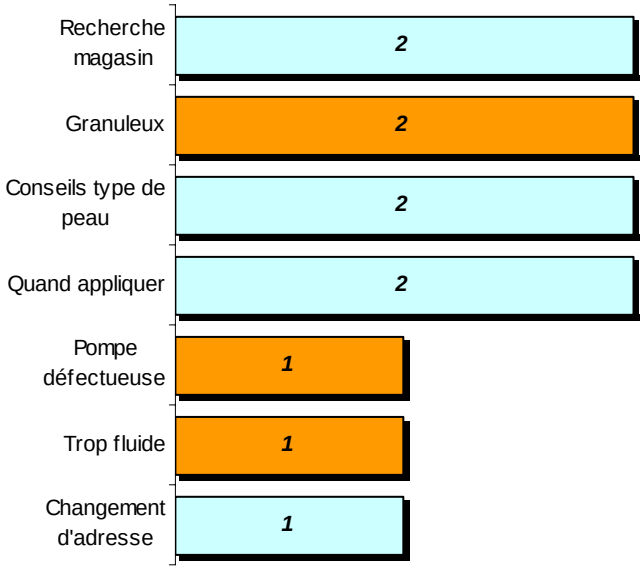
Les demandes de conseils restent majoritaires, et comme pour son homologue se réfèrent principalement à des questions relatives à son utilisation en période de grossesse ou allaitement.

L'insatisfaction principale concernent l'item *« fait des traces »* avec 2 remontées uniquement : *« je suis très déçue de nutribronze slim qui n'offre aucun résultat comme décrit sur l'emballage:(mes mains sont restées oranges même après lavage, le produit fait des traces plus foncées au chevilles et au genou, vraiment pas un hale naturel doré et uniforme. »*

Les contacts pour **NUTRILIFT** se partage entre insatisfactions et demandes générales.

Avec la rénovation, les recherches magasin concernent l'ancienne gamme NUTRILIFT

PRINCIPAUX CONTACTS - NUTRILIFT - 2ème TRIMESTRE 2008



De même, l'aspect *« granuleux »* toujours en tête des insatisfactions se réfère à l'ancien module. Les contacts vont naturellement se dissoudre au fur et à mesure des mois avec la substitution progressive de ces références au profit de NUTRILIFT COLLAGENE.

Les demandes de conseils émanent de consommatrices à la recherche d'un soin le plus hydratant possible.
D'autres souhaitent savoir si elles peuvent utiliser ce soin sur le visage.

Les contacts pour les **PATCHS** sont moins nombreux ces trois derniers mois en raison de son arrêt de fabrication. Par ailleurs, les insatisfactions, au nombre de 6 sont relatifs à ce sujet.
Les demandes de conseils portent toujours sur le même sujet, à savoir son mode d'emploi : *« Doit-on appliquer plusieurs fois patchs à la fois »* ou son utilisation en période de grossesse.

Bien que les contacts soient timides, au nombre de 9, SCULPT UP génère une majorité de demandes générales qui atteignent une part de 88,9% des contacts. Ces dernières sont des demandes de conseils principalement avec des questions de types : *« Peut-on l'appliquer sur le ventre ? », « Combien de temps doit durer la cure »*, ou des recherches de points de vente référençant le produit.

Les 5 insatisfactions pour **AGE PERFECT CORPS** sont toutes relatives à son arrêt de fabrication.

On note 3 remontées pour **AGE RE PERFECT CORPS** :

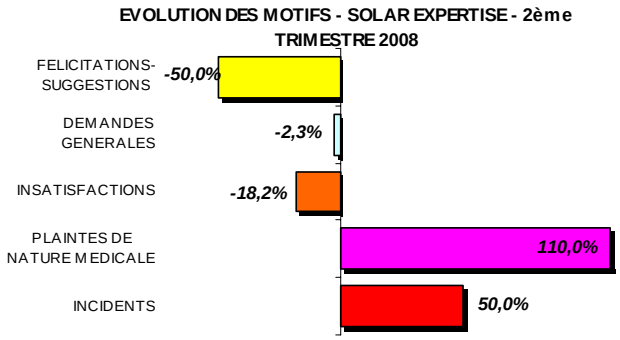
- 1 recherche de magasins référençant le produit.
- 2 demandes de conseils relatives à son application sur le visage:
  - *Peut-elle l'utiliser pour la toilette du visage?*
  - *Peut-on appliquer le lait sur le visage ?*

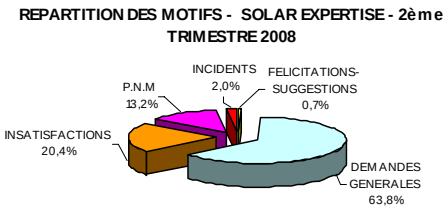
➔ LES SOLAIRES :

On comptabilise au second trimestre 134 remontées pour SUBLIME BRONZE (contre 211 sur la même période en 2007) tandis que les contacts pour SOLAR EXPERTISE, au nombre de 152 restent parfaitement stationnaires par rapport à l'année dernière.

- **SOLAR EXPERTISE: La validité des produits reste l'interrogation majeure**

Au nombre de 188, les remontées du second trimestre sont équivalentes à l'année dernière. Néanmoins, on constate des disparités au sein des motifs de contacts.
En effet, les plaintes de nature médicale ou incidents (en raison du phénomène de taches vestimentaires) augmentent au détriment des insatisfactions ou demandes générales.
Les plaintes de nature médicale doublent passant de 10 à 21 remontées depuis le début de l'année.
Toutefois, les demandes de conseils restent toujours majoritaires et atteignent une part de 44,7% des contacts.

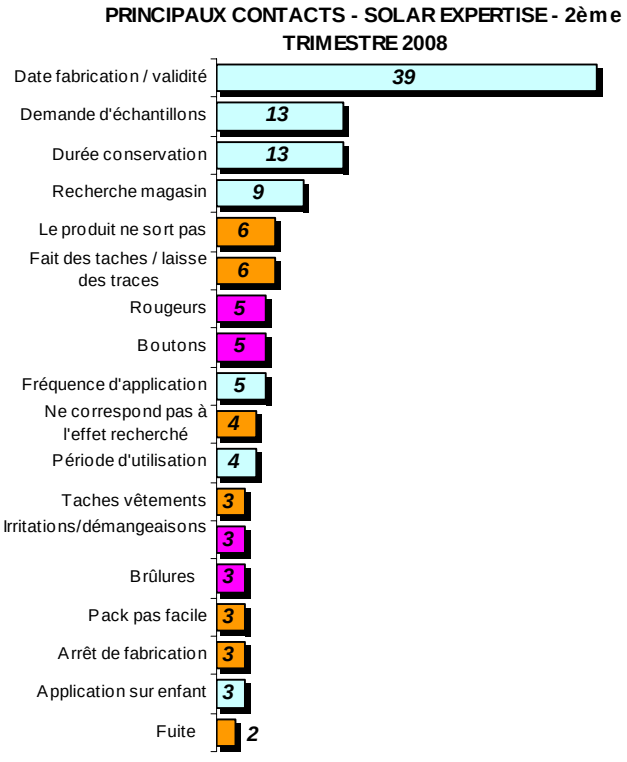




La nature des contacts évolue peu par rapport aux années précédentes et montre toujours les mêmes interrogations, à savoir :

- **Durée de conservation des produits ou date de validité**

L'interrogation majeure et récurrente concerne la conservation d'un produit solaire et son utilisation d'une année sur l'autre. Cette demande représente 34,3% de la totalité des contacts.
⇒ Bien que le nouveau symbole P.A.O ( ) soit mentionné sur les packagings, il s'avère que les consommateurs n'en connaissent pas la signification et n'y prêtent aucunement attention.



- **Phénomène de taches vestimentaires**

Comme l'année dernière, on constate que les protections tachent de façon indélébile les vêtements avec les remarques suivantes : *« je tenais à vous signaler que sans mettre en cause la protection solaire qu'apporte ce produit il tache de façon IRRECUPERABLE les vêtements. Plusieurs lessives n'ont pu venir à bout des traces jaunâtres qu'il laisse sur le tissu. Cela est très très gênant! Il serait intéressant de remédier à ce défaut si vous souhaitez le vendre car, en l'état, je ne m'en sers plus et je le déconseille aux personnes de mon entourage». » Je l'ai appliqué sur les bras, le cou et les jambes de mon enfant qui portait une tenue en coton blanche et neuve d'un montant de 44.90€.. Quelques minutes après l'application du lait, j'ai constaté que les vêtements de mon enfant étaient tâchés au niveau des endroits où j'avais appliqué le lait, des auréoles jaunâtres étaient apparues. Je ne me suis pas inquiétée, pensant que ces tâches partiraient quand je laverai les vêtements. En fin de journée, les auréoles avaient foncées et j'ai*

préféré faire tremper les vêtements et les frotter au savon de Marseille avant de les passer en machine. A mon grand regret, j'ai pu constater que les tâches n'étaient ni parties en les frottant à la main, ni en passant les vêtements en machine. J'ai relu les instructions figurant sur le flacon de crème mais il n'est indiqué à aucun moment que ce produit pouvait tacher les vêtements. Je suis extrêmement déçue et je me demande si je dois continuer à faire confiance aux produits l'Oréal? »
Depuis le début de l'année, on comptabilise 10 remontées à ce sujet (3 incidents et 7 insatisfactions) contre 6 sur la même période en 2007. Les références citées sont les laits très haute protection SPF 50+.

- **La qualité du packaging**

Les mécontentements liés au packaging sont en retrait par rapport à l'année dernière de - 36%.
Ces trois derniers, 2 mécontentements récurrents sont à noter :

o *Le produit ne sort pas*

Cet item vise 2 références :

- les brumes avec 3 contacts en 3 mois : *« je m'en suis servi deux fois. L'aérosol est encore plein de produit à l'intérieur mais il n'y a plus d'air propulsant le produit. Je me retrouve avec un aérosol de protection solaire encore plein mais je ne peux plus l'utiliser »*

⇨ les PF ne contiennent pas de propulsant qui est de l'air comprimé (on ne peut peser l'air il est donc impossible d'éjecter les défectueux à la balance) L'UP a déjà placé un détecteur de présence propulsant cependant nous devons constater que cela est encore insuffisant, nous allons poursuivre nos recherches lors de la prochaine production

- Le spray enfants SPF50 - 2 remontées: *« le spray ne fonctionne pas, la pompe n'a jamais fonctionné et j'en suis très déçue car je suis en vacances au soleil et j'ai besoin de crème solaire pour ma fille qui risque d'attraper des coups de soleil à cause d'un produit défectueux. Je suis d'autant plus déçue que j'ai acheté votre marque de solaire exprès pour que ça fonctionne bien et le truc ne marche pas, alors que je pensais avoir acheté un produit fiable et de qualité ».*

⇨ La pompe n'a pas été correctement assemblée par le fournisseur (une partie manquante (disparue)). Le fournisseur sera informé de cette plainte.

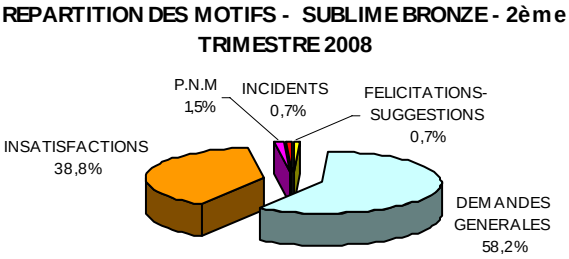
o *Système d'ouverture critiqué pour les laits*

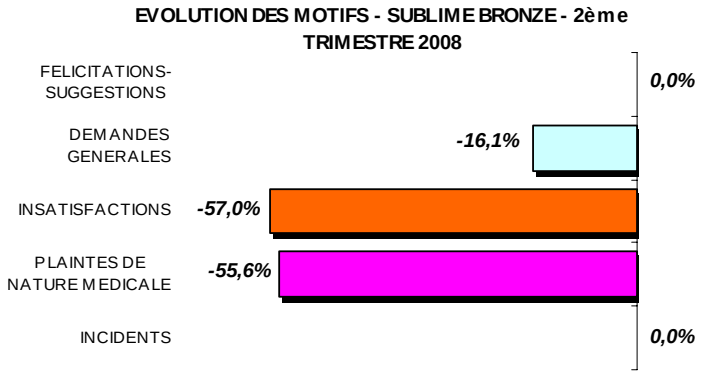
Les items *« pack pas pratique »* ou « fuite » au niveau du bouchon se réfèrent essentiellement aux laits et concernent l'ouverture anti sable jugée incommode, qui reste un phénomène rémanent : *« très difficile à ouvrir et a dû appuyer plus fort pour faire sortir le lait et le bouchon s'est désolidarisé et le lait à giclé partout», « Le produit fuit au niveau du bouchon même ferme »*

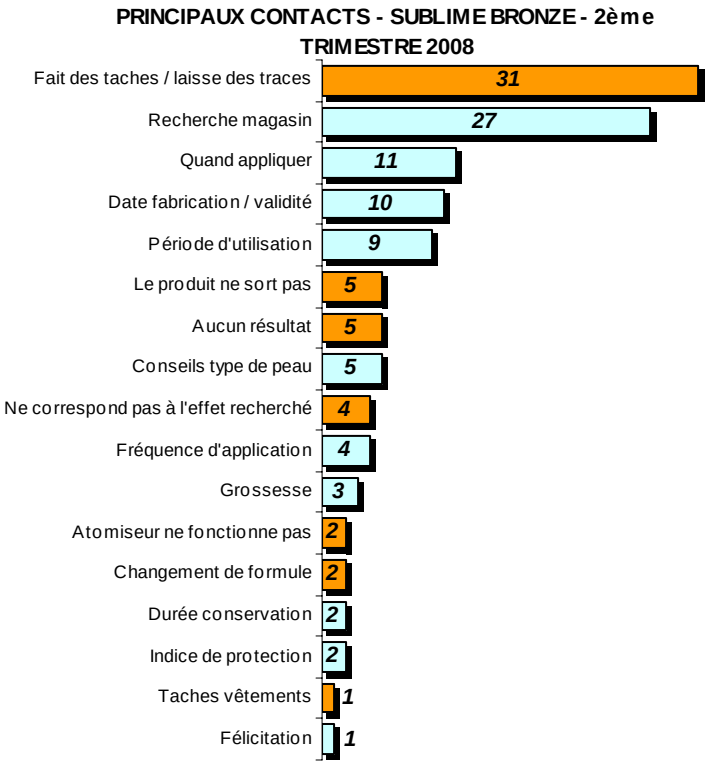
- **SUBLIME BRONZE : des contacts en berne qui suivent l'évolution des ventes volume**

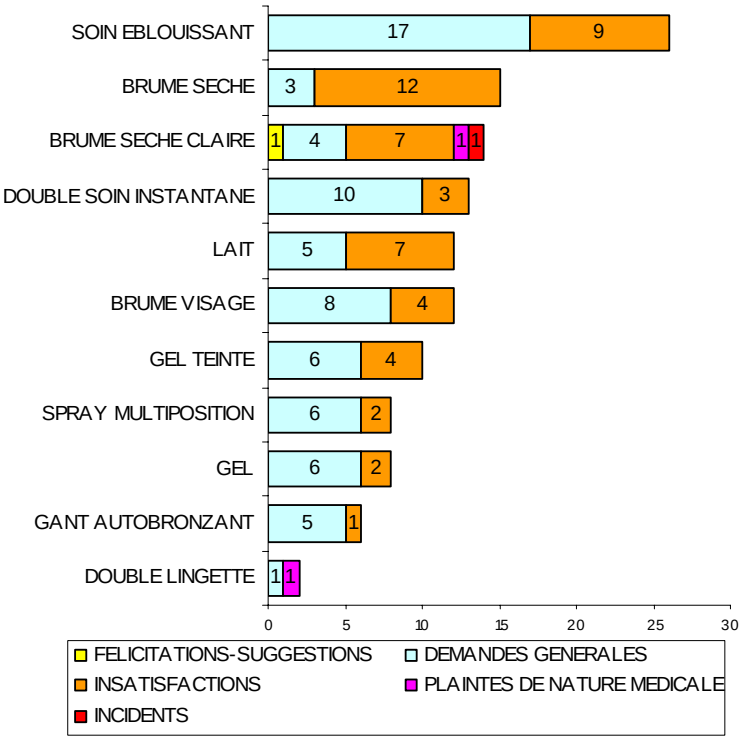
Les contacts pour SUBLIME BRONZE sont en baisse de -36% en cumul courant.

Ce recul se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts, et en particulier les insatisfactions qui sont divisées par deux par rapport à l'année dernière. Représentant 38,8% des contacts, leur part est maintenant inférieure à celle des demandes générales.





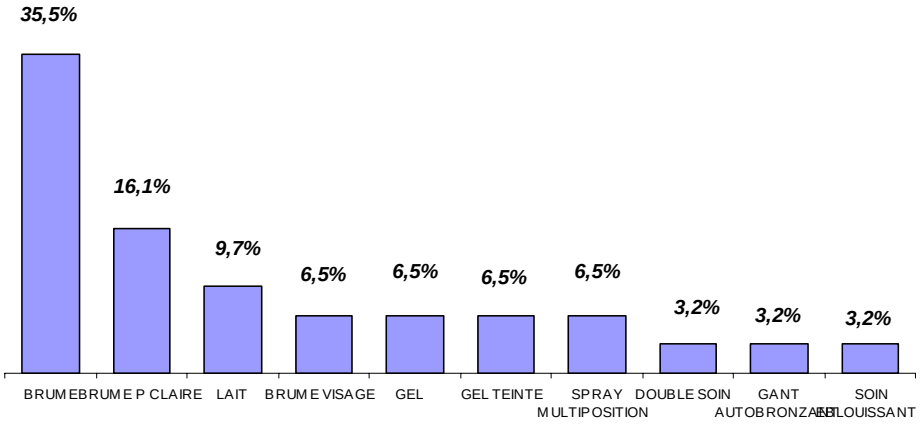

PRINCIPAUX CONTACTS - SUBLIME BRONZE - 2ème TRIMESTRE 2008
Fait des taches / laisse des traces 31
Recherche magasin 27
Quand appliquer 11
Date fabrication / validité 10
Période d'utilisation 9
Le produit ne sort pas 5
Aucun résultat 5
Conseils type de peau 5
Ne correspond pas à l'effet recherché 4
Fréquence d'application 4
Grossesse 3
Atomiseur ne fonctionne pas 2
Changement de formule 2
Durée conservation 2
Indice de protection 2
Taches vêtements 1
Félicitation 1



Le phénomène de taches ou traces disgracieuses suite à l'application d'autobronzants reste la principale insatisfaction et arrive toujours en tête des remontées. Néanmoins, les contacts accusent un recul significatif de l'ordre de -63,2%. Les remarques sont les suivantes : *« la brume sèche ne laisse pas apparaître clairement sur le corps les zones couvertes et les zones non couvertes d'auto-bronzant, ni l'intensité du produit sur chacune des zones. Résultat : le lendemain de l'application, mes jambes semblent être couvertes de vitiligo. Je suis obligée depuis de mettre des pantalons et des collants opaques malgré la chaleur, car en dépit de l'exfoliation quotidienne, le produit tient bien », « après l'application de la brume à 30 cm de la zone d'application elle a eu des traînées sur les jambes, souhaite savoir comment elle peut les retirer? », « Je l'ai vaporisé sur les bras et sur les jambes, comme indiqué sur le flacon. Quelques heures après de grandes traces sont apparues. Je les ai ôtées en me frictionnant à l'eau de javel avec du coton. J' ai vraiment la sensation de m'être fait arnaquer avec ce produit payé environ 12 euros »*

La baisse des PDM, notamment sur les sprays ou brumes peut en partie expliquer cette accalmie. Ces remontées sont souvent le résultat d'une mauvaise gestuelle d'application des consommateurs et/ou ne respectant pas les préconisations d'utilisations.

Les principales références visées sont les suivantes :

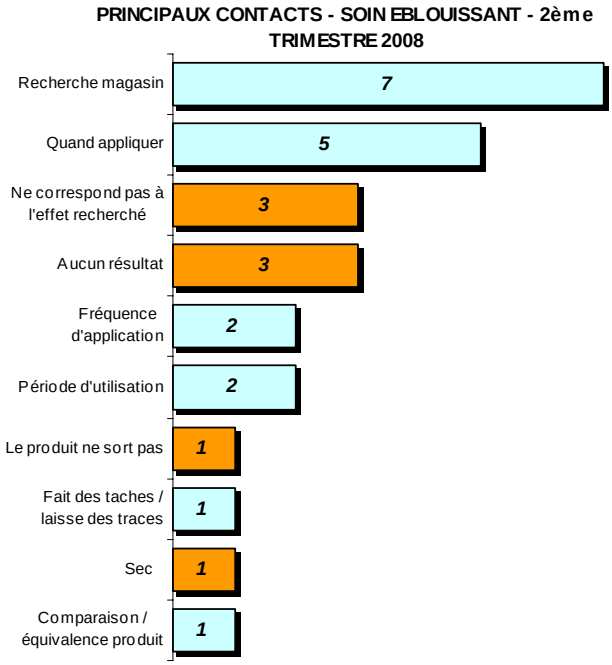


Avec 26 contacts, le **SOIN AUTOBRONZANT EBLOUISSANT** arrive en tête des remontées sur la catégorie.

S'agissant de la dernière innovation et compte tenu des moyens de communication déployés, les demandes de référencement se classent en première position des motifs cités.

Les demandes de conseils sont variées et visent les points suivants :

- Doit-on mettre la crème de jour avec l'autobronzant ?
- Peut-on appliquer sa crème de jour (remodeleur) avant ?
- Peut-on se maquiller après l'utilisation du soin éblouissant ?
- Est-ce un autobronzant ou un fond de teint ?
- Quelle est la différence entre le soin éblouissant et le double soin ?



Les mécontentements se réfèrent principalement aux 2 items suivants :

- *« Aucun résultat »* : *« après avoir appliqué ce produit, le résultat est loin d'être celui exposé dans votre publicité. Effectivement celui ci donne à la peau un aspect pailleté et une odeur agréable mais outre ces deux caractéristiques, il ne bruni aucunement la peau », « je l'utilise depuis deux semaines et je ne constate aucun effet bronzant tel qu'annoncé dans vos pubs. Comment expliquez-vous cette arnaque publicitaire? »*
- *« ne correspond pas à l'effet recherché »* : *« Je suis très déçue car il est très pailleté, quand je le mets, je brille.... Aussi, le bronzage ne reste pas comme avec les autres produits pour le corps, je dois l'utiliser comme un fond de teint tous les jours »*

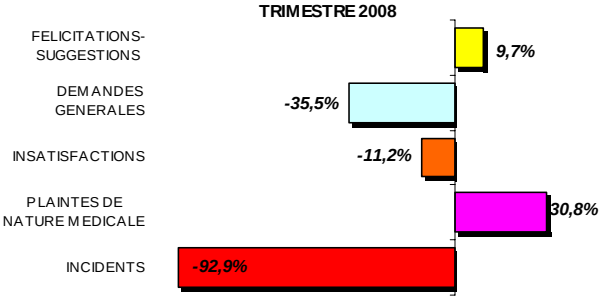
➔ LE MAQUILLAGE : marché toujours très sensible aux nouveautés … et aux disparitions

Le maquillage enregistre une évolution négative en termes de contacts qui s'établit à -19,4% par rapport à l'année dernière.

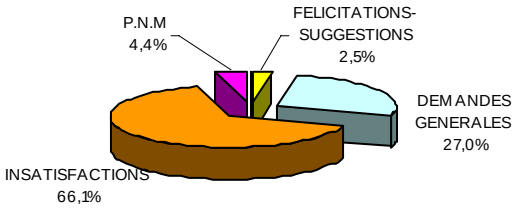
Ce constat touche l'ensemble des grandes familles de motifs de contact à l'exception des plaintes de nature médicale.

La baisse rencontrée sur les insatisfactions vise principalement l'item *« rupture de stock »* en raison des nombreuses remontées en début d'année 2007 suite à l'absence en rayon des COLOR APPEAL STAR SECRET, les arrêts de fabrication ou les insatisfactions promotionnelles tandis qu'elles augmentent pour les items en relation avec la qualité du résultat ou la qualité du packaging.

EVOLUTION DES MOTIFS - MAQUILLAGE - 2ème TRIMESTRE 2008



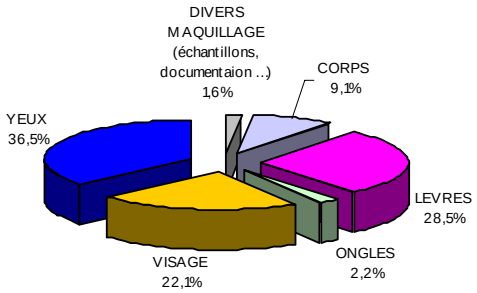
REPARTITION DES MOTIFS - MAQUILLAGE - 2ème TRIMESTRE 2008



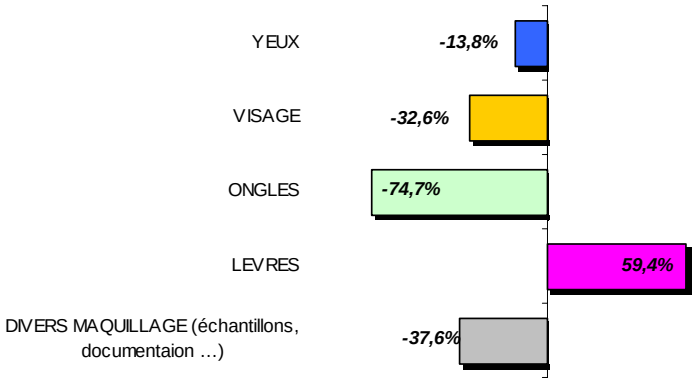
Parmi les 915 contacts traités entre les mois d'avril et juin 2008, les mécontentements restent majoritaires avec une part de 66,1% des contacts.

A l'exception des lèvres, tous les autres segments rencontrent une diminution des contacts.

REPARTITION DES CONTACTS PAR CATEGORIE – 2ème TRIMESTRE 08



EVOLUTION DES CATEGORIES – YTD 08 / YTD 07

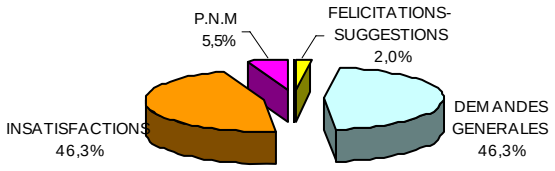


Les items *« arrêts de fabrication »* (15,6% des contacts) *« recherches de points de vente »* (9,9%) ou les sollicitations de types *« demande d'échantillons »* (6,5%) restent toujours les 3 motifs les plus souvent cités ces trois derniers mois et représentent à eux trois 30,4% des contacts. Ce résultat s'explique en raison de la spécificité du marché, très sensible aux innovations et faisant la part belle au renouvellement rapide des collections.
Néanmoins, quelques disparités subsistent suivant les segments qui composent la catégorie du maquillage.

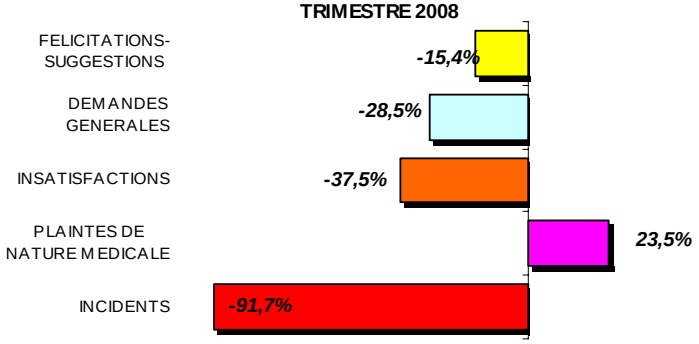
- **Le teint : Les arrêts de fabrication toujours en tête des remontées**

L'érosion des contacts constatée sur le visage se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts à l'exception des plaintes de nature médicale.

REPARTITION DES MOTIFS - MAQUILLAGE VISAGE- 2ème TRIMESTRE 2008

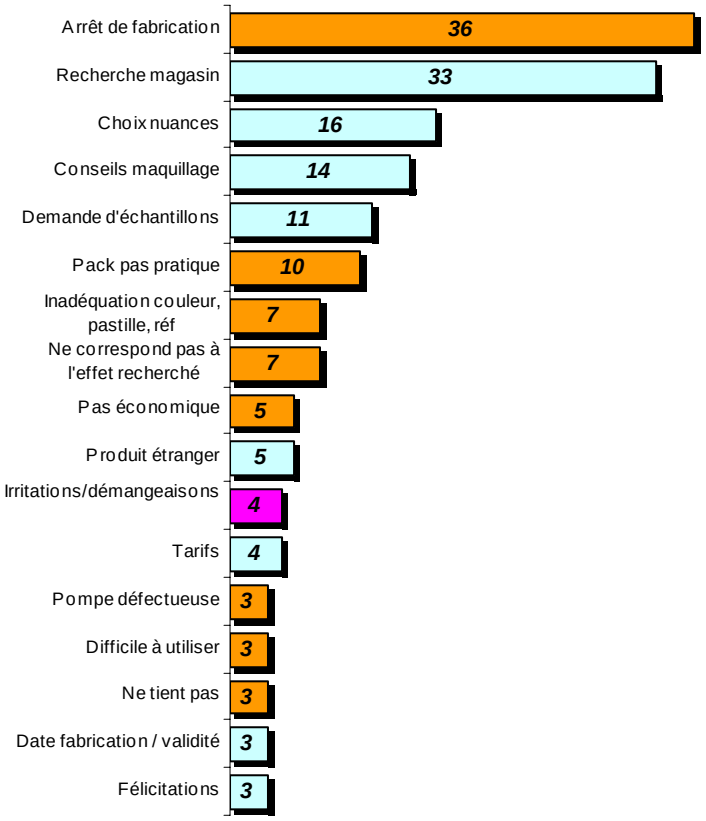


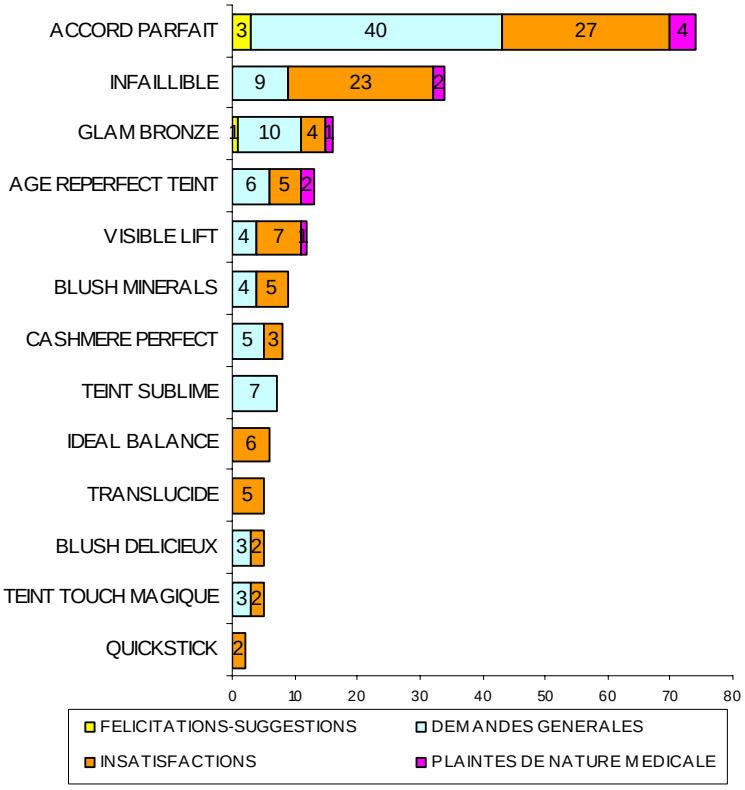
EVOLUTION DES MOTIFS - MAQUILLAGE VISAGE- 2ème TRIMESTRE 2008



Les remontées, au nombre de 201 contacts ces trois derniers mois, se répartissent de la façon suivante :

PRINCIPAUX CONTACTS - MAQUILLAGE VISAGE - 2ème TRIMESTRE 2008





Bien que divisées par deux en cumul courant, les insatisfactions liées aux *« arrêts de fabrication »* s'installent comme les mois précédents en première position des motifs cités au second trimestre 2008.
Les remontées visent les gammes **IDEAL BALANCE, TRANSLUCIDE** et certaines nuances d'**INFAILLIBLE** (15 PORCELAINE ou 365 CACAO)**, VISIBLE LIFT** ou **TEINT SUBLIME**.

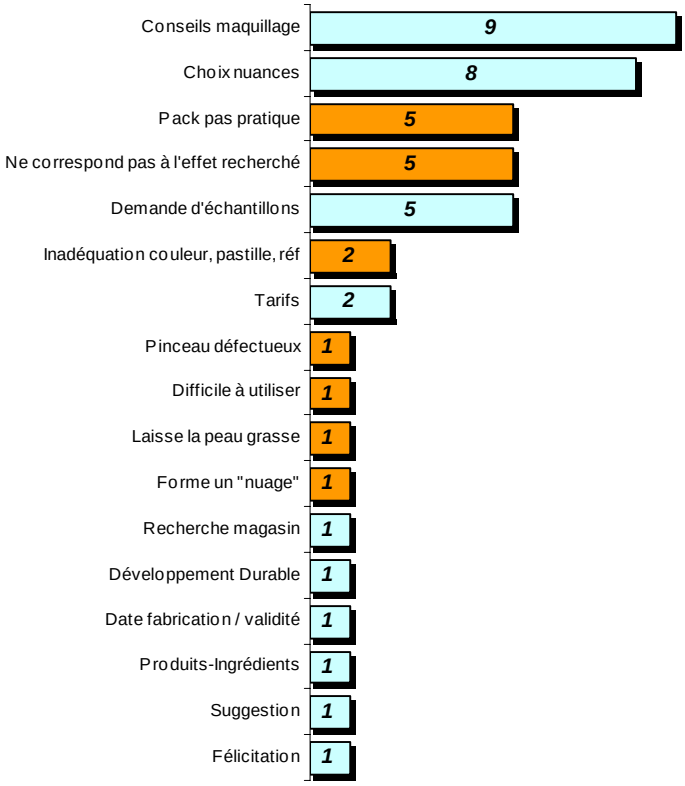
Les demandes de conseils concernant le choix de la nuance sont en progression et peuvent s'expliquer pour les raisons suivantes :

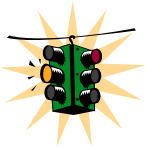
- L'absence de testeurs dans les supermarchés ou hypermarchés ne permet pas aux consommatrices de choisir la teinte idéale : *«Je ne sais pas quel ton choisir car on ne peut pas tester sur sa peau les produits en grande surface. Pourriez-vous m'aider dans ce choix ? »*
- La non correspondance entre le nom ou le n° des nuances d'une gamme à l'autre (notamment depuis le lancement d'ACCORD PARFAIT), sème le doute auprès des consommatrices qui, après une première expérience décevante préfèrent nous contacter afin de s'assurer de choisir la bonne teinte.

Les remontées pour **ACCORD PARFAIT POUDRE MINERALE** s'élèvent à 51 contacts ces trois derniers mois, soit 20 de moins qu'au premier trimestre.

Les demandes générales pour cette nouvelle gamme représentent 58,8% des contacts.
Leur nature vise essentiellement des demandes de conseils.
Les consommatrices nous contactent afin de connaître la nuance la plus adaptée à leur carnation ou des équivalences de nuance entre 2 gammes : *« Recherche une teinte proche du miel d'infaillible dans la gamme accord parfait poudre minérale», « quelle est la nuance la plus claire ».*
D'autres consommatrices souhaitent pour ce fond de teint avoir des conseils d'application : *« J'ai fait l'acquisition d'un pot de fond de teint accord parfait minéral. J'ai l'impression que je ne sais pas utiliser ce produit car je perds beaucoup de produit. Pourriez-vous me donner des conseils d'utilisation », « comment s'applique-t-il ? »*

PRINCIPAUX CONTACTS - ACCORD PARFAIT POUDRE MINERALE - 2ème TRIMESTRE 2008





Comme les mois précédents, les mécontentements sont essentiellement relatifs au packaging et à son manque de praticité. L'utilisation de la poudre ne semble pas naturelle ni spontanée pour les consommatrices non averties :

- *« Pack pas facile »*: malgré un avis assez favorable sur le produit en lui-même, les consommatrices trouvent le conditionnement peu pratique : *«le produit en lui même est assez satisfaisant mais le conditionnement et surtout la façon d'utiliser le produit est assez décevant, je m'explique: la poudre colle sur le revers de la partie avec le pinceau, entrainant des dépôts de poudre qui tombent un peu partout lors de l'application et entrainent des salissures. Mon lavabo de salle de bain est souillé a chaque application donc remaquillage déconseillé dans la voiture ou au bureau!!!C'est assez étonnant que lors de vos expérimentations ceux-ci n'est pas été remarqué », « Après plusieurs utilisations, la poudre reste bloquée dans la partie centrale sous la brosse, ce qui fait que j'en mets partout et tâche mes vêtements quand je veux l'utiliser…vraiment déçue par le produit! », « Le système de prélèvement de la poudre n'est pas au point, il s'en déverse trop et de façon non précise, impossible de se maquiller sans en mettre partout! », « le produit n'est pas du tout pratique dans son conditionnement », « Il y a autant de poudre sur le tamis que sous le pinceau. Une perte du produit. De plus la poudre s'étale mal sur l'ensemble du pinceau. Merci de me donner des précisions sur le mode d'emploi. C'est peut être une mauvaise manipulation de ma part »*

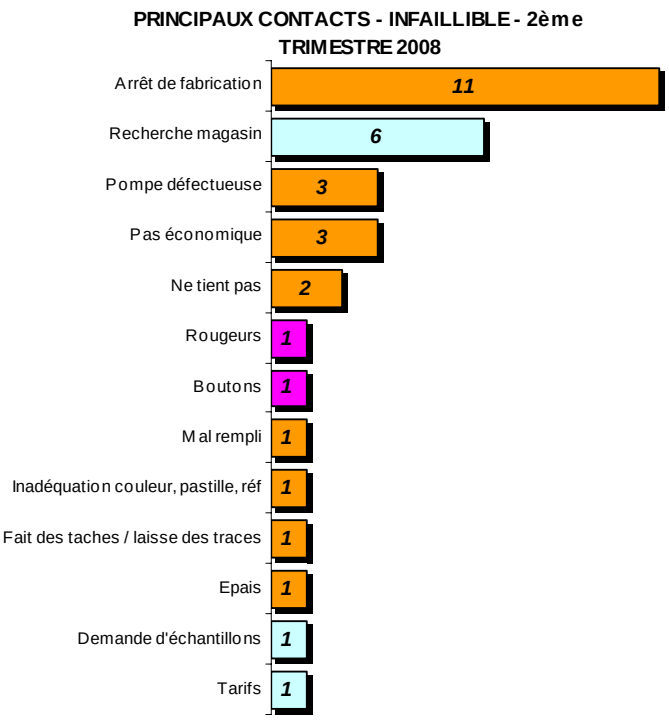
L'utilisation étant mal aisée, le résultat semble s'en ressentir au travers de l'item *« ne correspond pas à l'effet recherché »*. En effet quelques consommatrices constatent que le résultat n'est pas uniforme : *« Le résultat n'est pas du tout satisfaisant, et ne ressemble pas du tout à ce qui est décrit dans la pub. La poudre s'applique mal, et le résultat n'est pas du tout homogène : traces, produit mal étalé à certains endroits, etc. J'ai pourtant bien respecté les consignes d'utilisation. Je trouve cela très décevant, surtout par rapport au prix du produit (15Â€) qui n'est pas donné pour le résultat obtenu », « la poudre n'est pas fluide elle a du mal à la repartir », « léger comme une poudre, tel était marqué sur le produit, sauf que la poudre ressemble plutôt à des grumeaux et rend mon maquillage beaucoup moins naturel et plus effet plâtre! ».*

Pour le module **ACCORD PARFAIT**, les remontées visent en particulier des recherches de points de vente avec 5 remontées) ou les arrêts de fabrication pour les nuances N8 ou D8.

Pour la poudre, les consommatrices constatent qu'elle ne ferme pas correctement : *«le couvercle ne ferme pas»*

Les contacts pour **INFAILLIBLE**, s'établissent à 34 remontées en trois mois et génèrent 74% d'insatisfactions. Ces dernières sont en progression en raison des arrêts de fabrication (nuances 365 ou 15), item en tête des remontées.

Les demandes générales sont des recherches de points de vente référençant les nuances 320 en particulier ou des demandes d'échantillons afin de pouvoir tester la nuance convenant le mieux à la carnation.



Les insatisfactions portent également sur la qualité du packaging avec les items :
- *« pas économique »* comme pour les fonds de teint transparents en général, les utilisatrices regrettent de ne pouvoir finir la totalité du fond de teint et jugent la déperdition pas économique au regard du prix du produit : *«le produit me satisfait mais la quantité perdue par l'utilisation incomplète me navre : le flacon contient encore 1/3 de produit mais il est impossible de l'utiliser; le flacon-pompe laisse sur les côtés internes une quantité non négligeable de fond de teint .... J'ai acheté 30 ml et n'ai dû utiliser que 20 ml (voire moins) mes moyens financiers ne m'autorisent pas un tel gâchis», « le système de pompe du flacon apparait inadapté. En effet, lorsque le contenu du flacon arrive dans le dernier tiers, il devient quasiment impossible de faire fonctionner la pompe, de plus, ouvrir le flacon est toujours une opération périlleuse puisqu'elle ne peut s'effectuer qu'avec une lame de couteau. Or non seulement il y a toujours un risque de se couper avec le bord métallique du système, mais encore lorsque le clip saute et que le système est éjecté, les éclaboussures de fond de teint ne manquent pas. Quand j'en suis arrivée à ce stade, j'utilise un coton-tige pour aller au fond du flacon ! Je ne peux jamais me résoudre à laisser des fonds de flacon qui coûtent environ 16 euros pour 30ml, ce qui fait tout de même 535 euros le litre ! L'Oréal peut facilement imaginer que les utilisatrices n'aient pas trop envie de gâcher le produit. Pourquoi ne pas utiliser des petits pots tout simplement, ou encore des tubes souples. Certes le design du flacon est plutôt réussi, mais L'Oréal peut aussi créer un nouveau design avec des petits pots ou des tubes. Pourquoi ne pas faire figurer sur ces contenants les visages de toutes les vedettes que L'Oréal a embellies grâce à ses excellents produits. Je pense que beaucoup d'utilisatrices seraient touchées de cette initiative, et surtout le produit pourrait être employé dans son intégralité sans aucune difficulté, ce qui me parait essentiel dans ces temps où beaucoup d'entre nous trouvent que les temps de vache maigre deviennent trop fréquents. »*

- *« pompe défectueuse »* comme les mois précédents, on constate la même déconvenue : *«quatrième flacon pompe que j'achète et dont je suis très satisfaite mais à chaque fois je suis obligée de démonter la pompe qui ne fonctionne plus pour récupérer la fin ou plutôt un bon tiers du produit restant - merci de bien vouloir améliorer le système de pompe», « la pompe ne fonctionne pas, le fond de teint ne sort pas »*

En raison des promesses notées sur le pack, certaines consommatrices jugent la tenue d'INFAILLIBLE médiocre et qu'il tache les tenues vestimentaires : *« J'aimerais que vous m'en disiez un peu plus au sujet des 16 H …. Car en ce qui me concerne, au bout de 4 ou 5 H, plus rien sans frottement, ni toucher du visage a longueur de journée …. Alors ? », « Je voudrais vous faire part de mon mécontentement au sujet de ce produit. Le fond de teint infaillible tache les vêtements. Je suis très déçue »*

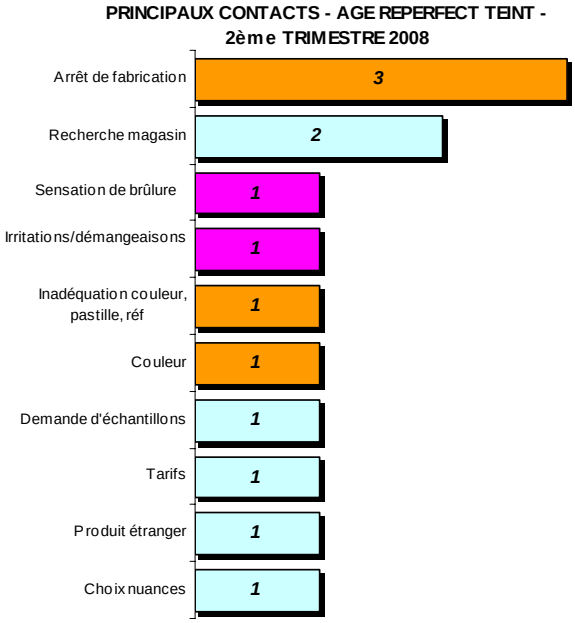
Les remontées pour le module **GLAM BRONZE** se réfèrent à deux références en particulier :

- GLAM BRONZE PEPITE :
  - Les premières remontées indiquent une incompréhension au niveau de son utilisation : *« je n'arrive pas d'une part à avoir la poudre: faut-il secouer les pépites? combien de temps? et d'autre part comment la poudre passe dans le pinceau, je ne vois pas de trous? », « Je suis obligée de dévisser le pinceau et de le mettre en contact avec les perles pour mm en servir car la base du pinceau est fermée par une partie plastique qu'on ne peut pas enlever. Je pensais qu'on pouvait utiliser ce produit directement et que la poudre traversait le pinceau… Est-ce un souci sur le produit que j'ai acheté? »*

- SPRAY VISAGE GLAM BRONZE
  - 2 recherches de points de vente
  - 2 mécontentements relatifs au résultat : *« Impossible de vaporiser cette brume sur le visage sans faire de très gros paquet, impossible ensuite de l'étaler… Produit coûteux pour résultats pas terribles du tout »* ou à son packaging jugé pas économique.

Les remontées pour **AGE RE PERFECT TEINT** s'établissent à 11 contacts ces trois derniers mois.

Les demandes de conseils, moins nombreuses ces trois derniers mois sont des recherches de points de vente ou des questions relatives au choix de la nuance.



Les mécontentements se réfèrent aux points suivants :

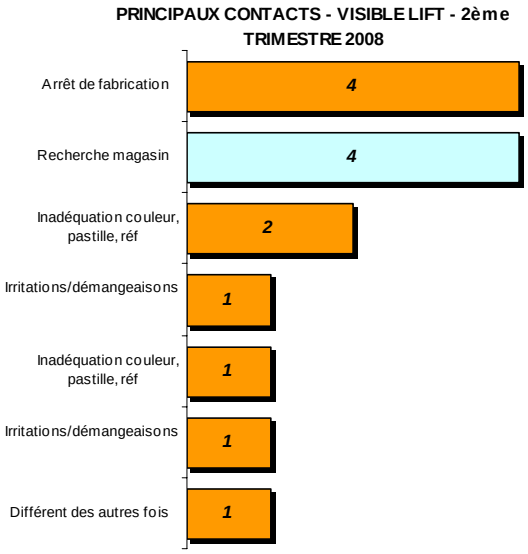
- Déception de l'arrêt de fabrication pour la nuance 120
- *« Inadéquation couleur pastille référence »* : les consommatrices ne comprennent pas la différence de résultat pour un même nom de nuance entre 2 gammes différentes de la même marque : *«J'ai acheté le n°220 "naturel doré"; il est trop clair par rapport au "naturel doré" de "visible lift". Quelle est la référence de "Age Re-perfect" correspondant au ton de "visible lift, naturel doré n° 30"? La même appellation de ton est très décevante, à moins qu'il y ait eu une erreur d'étiquetage ou de produit; en vous remerciant de votre information rapide car je ne suis pas satisfaite de mon nouveau "Age Re-perfect" à cause de la couleur trop claire»*

VISIBLE LIFT génère 58,3% d'insatisfactions, soit 7 remontées négatives.

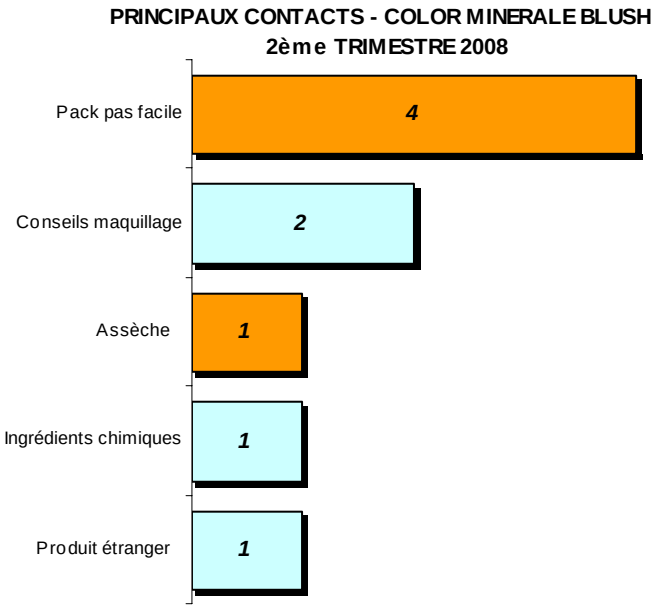
Les arrêts de fabrication concernent la nuance 34 SOLEIL DORE (4 remontées).

On note 3 remontées relatives à l'erreur de la ligne de conditionnement survenue sur le lot TC277: quelques flacons de la teinte qui a été conditionnée précédemment (la teinte 23) sont restés sur la ligne et donc ils ont été conditionnés avec le packaging de la teinte 30.

Les recherches de points de vente visent toutes la nuance 16.



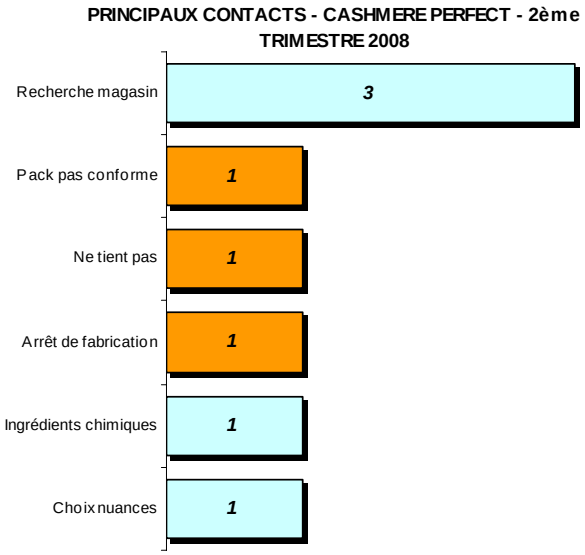
BLUSH MINERALS génère 9 remontées ces trois derniers mois dont 55% d'insatisfactions.



Les remarques négatives sont équivalentes à son homologue pour le fond de teint et se réfèrent au manque de praticité du packaging : *« Malheureusement, je dois être un peu bête car je n'arrive pas tremper le pinceau dans la poudre à cause du capuchon en plastique que je n'arrive pas à enlever. Je dois sans doute m'y prendre mal. Vous avez également créé des modèles similaires pour le fond de teint et le fard à paupières. Aurai-je le même problème», « Très déçue car impossible à appliquer. J'ai acheté ce blush dans un magasin qui ne dispose pas de testeur complet pour en faire la démonstration. Pas besoin d'investir des millions en pub si on ne peut même pas essayer les produits !!! Avez-vous une astuce pour l'utiliser sans en renverser ? », « je suis très déçue de votre BLUSH MINERALS qui n'est pas un bon produit, pas pratique la poudre ne descend pas ou trop, le pinceau ridicule il ne sert à rien car trop petit, son prix trop cher, il ne tient pas et la couleur ne correspond pas à ce que l'on attend, j'aurai du aller voir le site beauté test avant mon achat car si vous prenez le temps d'aller sur le site vous verrez le nombre de personnes déçus par ce produit », « Je suis très déçue du nouveau blush: l'utilisation au quotidien est un vrai cauchemar, c'est toujours trop, beaucoup de perte de produit.... je ressemble à un vrai clown. j'ai du m'en racheter un autre, bien sur d'une autre marque »*

En corollaire, les demandes de conseils se réfèrent à son mode d'utilisation : *«J'ai acheté aujourd'hui le Blush Mineral mais finalement ne sais pas comment l'utiliser: je pensais que la poudre allait imprégner directement le pinceau pour l'appliquer ; or ce n'est pas le cas merci de me donner des précisions pour l'application»*

Parmi les 8 contacts reçus pour **CASHMERE PERFECT**, 37,5% sont des mécontentements.



Au regard des revendications du produit, la tenue est décriée : *« Je trouve que ce fond de teint ne dure pas 12 h !!!! Je l'ai acheté pour être tranquille et ne pas devoir faire de retouche et finalement je dois en faire quand même !»*

A noter également, comme au premier trimestre une remarque au sujet du packaging jugé non conforme: *« sur deux fonds de teint mat cashmere, elle a remarqué que la peinture du bouchon s'effrite et elle a pleins de morceaux sur la peau. Cela est très désagréable »*

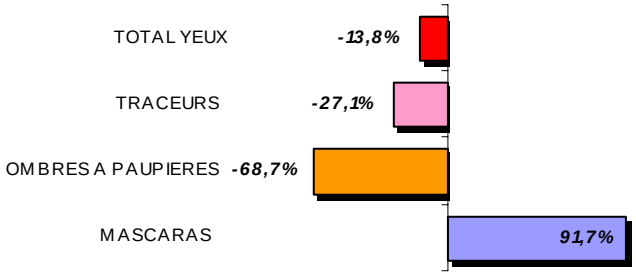
Les contacts pour **TEINT SUBLIME** sont uniquement des recherches de points de vente pour la nuance DAIM.

Les 3 mécontentements pour **TOUCH MAGIQUE** se réfèrent au packaging. Les consommatrices le jugent impossible à ouvrir car elles ne comprennent pas le système d'amorçage du produit. Les remarques suivantes : *« j'ai acheté ce produit anti-cernes et lorsque je l'applique avec le pinceau, rien ne sort du tube. Est-il vide ? Est-ce normal ? », « Trouve dommage qu'il n'y est pas de mode emploi », « je viens d'acheter un produit Touche magique anti-cernes et aucun produit ne sort du pinceau... Comment ça marche? Le bout tourne mais ça n'a pas l'air de faire sortir grand chose. »*
⇨ ***Après explication en ligne, le produit sort correctement***

- **Les yeux: des lancements sévèrement critiqués**

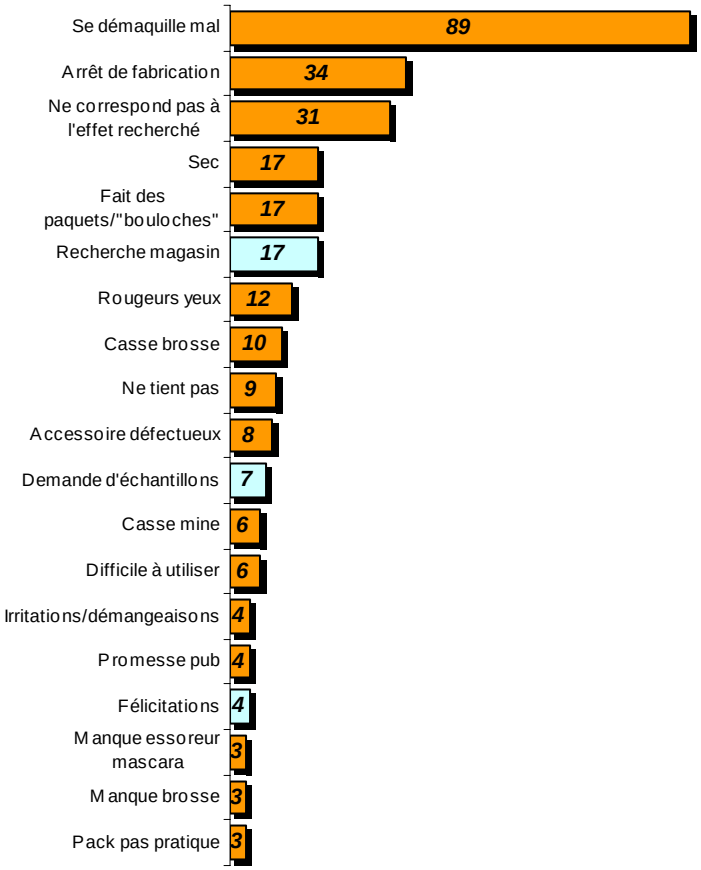
La diminution des contacts au global sur les yeux de -13,8% par rapport à l'année dernière se répercute sur l'ensemble des motifs à l'exception des plaintes de nature médicale.
Tandis que les demandes générales sont divisées par deux, les insatisfactions baissent plus modestement de l'ordre de -5,3% au global.

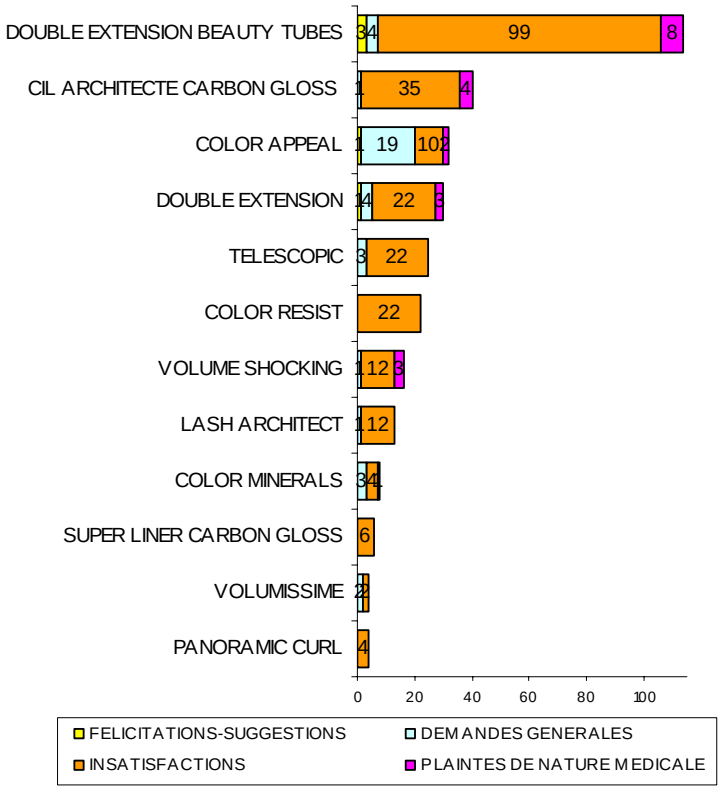
Néanmoins, cette situation est à relativiser puisque la diminution des insatisfactions est principalement liée à la rupture de stock rencontrée sur COLOR APPPEAL TRIO STAR SECRET fin décembre 2006-début 2007. Ainsi, les remontées ont été très nombreuses en début d'année 2007 à ce sujet et reprennent au second trimestre 2008 un niveau proche de la normalité.



Les contacts sur les mascaras représentant près de 70% des contacts sur le segment des yeux entre avril et juin 2008. La forte hausse constatée se répercute uniquement sur les insatisfactions en progression de +126% par rapport à l'année dernière, soit 348 mécontentements contre 154 en 2007. Cette situation est en partie imputable aux dernières innovations, dont BEAUTY TUBES, qui sont sévèrement critiquées par les utilisatrices.

PRINCIPAUX CONTACTS - MAQUILLAGE YEUX - 2ème TRIMESTRE 2008




DOUBLE EXTENSION BEAUTY TUBES 3 4 99 8
CIL ARCHITECTE CARBON GLOSS 1 35 4
COLOR APPEAL 1 19 10 2
DOUBLE EXTENSION 1 4 22 3
TELESCOPIC 3 22
COLOR RESIST 22
VOLUME SHOCKING 1 12 3
LASH ARCHITECT 1 12
COLOR MINERALS 3 4 1
SUPER LINER CARBON GLOSS 6
VOLUMISSIME 2 2
PANORAMIC CURL 4
0 20 40 60 80 100
FELICITATIONS-SUGGESTIONS
DEMANDES GENERALES
INSATISFACTIONS
PLAINTES DE NATURE MEDICALE

Les arrêts de fabrication concernent les nuances appartenant aux marques suivantes: le module COLOR RESIST, quelques nuances de COLOR APPEAL, LINER RESIST, PANORAMIC CURL ou DOUBLE EXTENSION 02.

La référence **BEAUTY TUBES** du module DOUBLE EXTENSION arrive de loin en tête des remontées au second trimestre.
Les remontées sont très défavorables puisque les insatisfactions représentent 87% des contacts reçus sur cette nuance, tandis que les demandes générales, au nombre de 4 font office de figuration et reflètent sans aucun doute la mauvaise appréciation des acheteuses pour ce produit.

Le constat est unanime mais cinglant : <u>le mascara se démaquille très difficilement et est tout à fait contraire aux revendications et promesses publicitaires.</u>
Les utilisatrices très prolixes sont à ce sujet extrêmement contrariées et fâchées : *« Je suis très en colère, car j'ai passé 20 minutes pour me démaquiller et j'ai perdu un paquet de cils! Ca ce vois énormément même mes collègues de travail m'ont fait la remarque. J'ai toujours acheté le mascara volume de l'Oreal je n'ai jamais eu aucun problème. Mais là je suis plus que déçue! Avant de mettre en vente un produit tester le ! Car la c'est vraiment nul nul pour une marque comme la votre c'est honteux ! », « A l'application il n'y a rien à dire par contre le démaquillage est plus que difficile. J'ai suivi les conseils laisser 30 secondes un coton imbibé d'eau sur les cils mais malgré cela le mascara reste sur mes cils!! donc j'essaie une deuxième fois avec de l'eau tiède puis pour finir j'utilise un démaquillant biphasé et avec beaucoup de mal et de cils en moins!!!!J'arrive mais en plusieurs fois à l'enlever mercredi nouvel essai puis jeudi j'abandonne votre produit car à ce rythme je n'aurais bientôt plus de cils pour l'appliquer!!! C'est la première fois que je suis autant déçue par la qualité d'un de vos produits », « super le maquillage avec ce mascara. Mais, quelle horreur, quelle "torture" pour le démaquillage. J'ai respecté vos consignes en laissant agir quelques secondes ma lotion démaquillante, mais très difficile à éliminer. Si bien qu'au bout d'une semaine d'utilisation, j'ai les yeux et le haut des pommettes très irrités. Que dois-je faire ? Est-ce qu'en plus, ce mascara n'abime pas les cils ? », « Je suis très déçue de ce mascara, pour les raisons suivantes: IMPOSSIBLE DE SE DEMAQUILLER comme il est précisé avec de l'eau tiède, les cils restent collés!!!!! Moi qui suis très fidèle à L'oréal, QUELLE DECEPTION, en plus, il m'a quand même couté CHER!!!!!! »* Ou encore : *« Le démaquillage devient une angoisse même avec eau tiède pendant 30 secondes. Je passe un temps fou et bien plus de 30 secondes pour me démaquiller sans compter le nombre de coton », « c'est la première fois que j'utilise le service consommateur, mais je suis très perturbée par ce qui m'arrive. En effet j'ai acheté ce nouveau mascara que j'ai utilisé hier pour la première fois. Je précise que j'utilise ce type de maquillage des yeux, occasionnellement. J'ai donc appliqué le mascara le matin et je me suis démaquillée en fin de journée, comme il l'est indiqué sur le produit. Désastre, environ 70% de mes cils sont restés sur le coton, je tiens à préciser que je n'ai jamais subi ce genre de problèmes. Que se passe t'il au niveau de ce produit et avez vous eu ces remontées. Je suis démoralisée et j'espère que mes cils vont repousser. », « Je suis très déçue par ce nouveau mascara et particulièrement pour son démaquillage qui est un véritable cauchemar, c'est une horreur, j'ai l'impression que tous mes cils vont tomber et cela demande un temps interminable !! »*
A noter que les utilisatrices font l'amalgame entre la chute des « tubes » et leurs propres cils. Elles pensent qu'il s'agit de cil alors qu'en fait ce sont les tubes colorés noirs qui partent.

Par effet boule de neige, le démaquillage étant très laborieux, certaines insatisfactions se transforment en plaintes de nature médicale. En effet, à force de frotter pour essayer d'ôter le mascara, les consommatrices sensibilisent cette zone plus délicate et les yeux s'irritent ou piquent plus facilement.

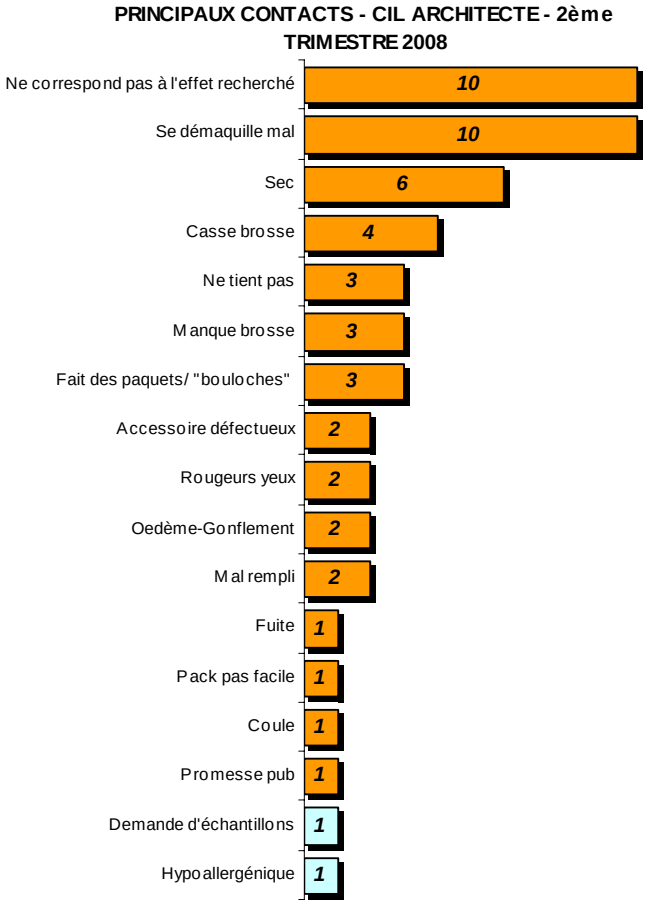
Les 3 félicitations s'adressent au service consommateurs, pour la rapidité du traitement, des réponses obtenues et de l'envoi en compensation d'un autre mascara suite aux déconvenues vécues avec le mascara: *« J'ai reçu ce matin même un paquet contenant un mascara qui m'a été offert en raison de mon mécontentement pour un produit autre. Je suis très agréablement surprise et vous remercie de l'attention que vous avez bien voulu me porter », « Merci pour votre rapidité et pour votre compréhension. C'est la première fois que je rencontre un problème avec vos produits car cela fait plusieurs années que j'achète*

uniquement les produits L'Oréal et je n'ai jamais eu aucun problème. Je souhaite toutefois essayer un autre mascara. Celui que j'ai choisi est le Télescopic Carbon Black », « a été très satisfaite du conseil donné pour retirer le mascara beauty tubes. Elle a réussi à se démaquiller comme on lui avait conseillé avec une compresse d'eau chaude et à laissé pauser 4 min et ensuite les tubes de détachent »

Pour les autres référence du module, on note des mécontentements sur l'arrêt de fabrication du 02 BRUN (6 contacts) et toujours quelques remontées négatives sur la qualité du résultat au travers des items « *sec* » « *pâteux* » ou « *fait des paquets/bouloche* » avec 9 remontées au total en 3 mois : « Il est épais et fait des paquets et n'allonge pas spécialement. », « je constate pour la 1ére fois que le coté blanc est quasi sec et qu'il colle mes cils alors qu'il est tout neuf »

Les contacts pour **CIL ARCHITECTE** renouent avec la croissance puisqu'ils sont multipliés par cinq par rapport à l'année dernière. Cette augmentation touche tout particulièrement les insatisfactions dont le nombre de contacts s'établit à 127 contre 22 sur la même période l'année dernière
Les remontées sont donc très mitigées puisque 88% d'entres elles sont des insatisfactions.

Elles se réfèrent principalement au dernier né du module **CIL ARCHITECTE CARBON GLOS**S générant 75% de contacts additionnels, soit 40 remontées ces trois derniers mois.



Les insatisfactions pour cette référence sont largement majoritaires et portent sur trois aspects principalement, qui confirment les premières constatations faites lors de son lancement :

- *« se démaquille mal »* : n'étant pas mentionné qu'il s'agit d'un mascara waterproof, le démaquillage est malaisé. Certaines consommatrices sont d'ailleurs mécontentes que cette mention ne soit pas précisée clairement sur le pack : *« Ce produit est impossible à démaquiller correctement !!! Si c'est un produit waterproof il fallait l'indiquer car ce n'est pas ce que je cherchais. Maintenant j'ai 2 solutions qui ne me satisfont ni l'une ni l'autre : jeter un mascara neuf ou acheter un démaquillant spécifique sans même être sure que ça conviendra», « il est beaucoup moins étoffant que les autres de la gamme, il n'accroche pas au cil, et il est un réel souci de démaquillage. Très difficile à retirer, très désagréable pendant cette étape de démaquillage, même avec vos meilleurs produits en la matière. Je regrette réellement mon achat car j'ai fait confiance en votre marque, et surtout, par rapport à la gamme dont il fait partie, il n'est pas du tout satisfaisant. Sans parler du fait qu'il ne fait pas partie des moins chers »*
- La qualité du packaging est également critiquée puisqu'il manque la brosse ou cette dernière est cassée à l'intérieur du tube : *« quant j'ai ouvert le mascara la brosse est restée dans le tube !! Je ne peut donc pas me servir de ce mascara»*

Ces types de remontées devraient décroître dans les mois à venir puisqu'une action corrective a été effectuée

⇨ Au moment des premières réclamations clients, ils étaient en certificat de conformité et donc pas contrôlés chez nous. Notre contrôle statistique a mis en évidence, sur un lot AC, une valeur hors norme (plus bas) de la tenue de la brosse sur la tige. Nous avons parlé avec le fournisseur de l'applicateur et il nous a dit que la cause d'erreur est liée à un problème sur 3 empreintes du moule qui ont été déjà remplacées. Nous avons aussi enlevé cet AC du certificat de conformité et le fournisseur fait le contrôle renforcé avant nous livrer les applicateurs. Nous n'avons plus eu des valeurs hors norme de la tenue de la brosse sur la tige et donc le problème est maintenant résolu

- La médiocre qualité du résultat au travers des items *« ne correspond pas à l'effet recherché »*, *« Aspect sec », « s'effrite »* ou *« fait des paquets/bouloche »* est constatée : *« trouve que le mascara ne lui allonge pas les cils il est sec et très dur à démaquiller », « Les cils ne sont pas étoffés, de plus il reste comme des particules sur les cils. Difficile à démaquiller, mention waterproof devrait être notée sur le pack »*

D'une manière générale, certains items sont souvent récurrents et ceci quel que soit le mascara cité. Ces remontées mentionnent l'aspect « sec » ou un résultat disgracieux en raison d'un phénomène de « paquets/bouloches ». Ce constat peut en partie s'expliquer par une mauvaise technique d'application.
En effet :

- *Le geste de « va et vient » altère l'essoreur et charge la brosse en produit*
- *Le pas de vis ne restant pas propre, la fermeture ne préserve pas intacte la formulation*
- *La formule s'épaissit et s'assèche*
- *Le produit finit par laisser des paquets sur les cils*

Les contacts pour **COLOR APPEAL**, au nombre de 33 au second trimestre retrouvent un niveau habituel.
En effet, le réapprovisionnement progressif en magasin suite à la rupture de stock rencontrée l'année dernière a permis de juguler les nombreuses insatisfactions. Les nombreuses recherches de points de vente en ont découlées, expliquent à elles seules la sévère baisse des contacts de – 80,6% en cumul courant.

Les recherches de points de ventre sont moins nombreuses mais restent dans le peloton de tête des principaux motifs cités. Ces deux motifs concernent les nuances 303 ou 319 qui furent temporairement en rupture de stock.

Certaines consommatrices s'interrogent sur la manière d'appliquer les couleurs étant donné l'erreur au niveau du mode d'emploi. Cette remarque déjà mentionnée les mois derniers est toujours constatée : *«Sur le conseil de maquillage, vous marquez, appliquer la couleur la plus claire (couleur 1) … Sur les poudres sont inscrit des numéros 1 2 3, mais le numéro 1 correspond à la couleur la plus foncée. Je suis donc un peu déroutée. Pourriez-vous m'apporter plus d'explications»*

La suggestion porte sur le dosage des fards : *« trouve qu'il n'y a pas assez de produit n°2 que l'on utilise plus que le produit n°1. Peut-on se procurer le numéro 2 seul ? »*

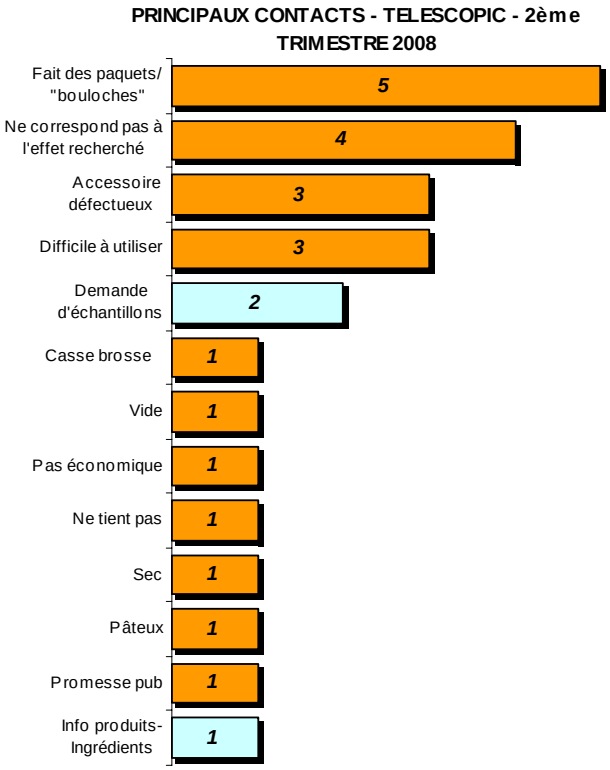
Une autre remarque concerne la mauvaise qualité du pinceau applicateur : *« l'embout mousse se détériore rapidement»*

PRINCIPAUX CONTACTS - COLOR APPEAL - 2ème TRIMESTRE 2008

La dernière innovation **SOURCIL & DUO PAUPIERES** au nombre de 5 sont des demandes générales. Les consommatrices souhaitent des conseils d'application. Une autre, séduite par la publicité s'interroge sur la nuance portée par Noémie Lenoir.

Les contacts pour **TELESCOPIC** au nombre de 25 en trois mois génèrent également un taux élevé d'insatisfaction atteignant 88% de la totalité des contacts, soit 22 mécontentements.

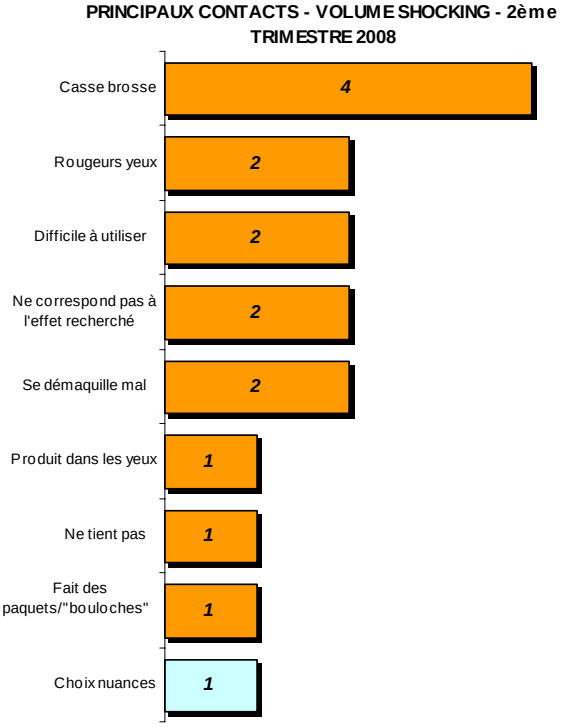
Ces dernières visent les points suivants :



- La qualité du packaging est également décriée en raison de la souplesse de la brosse avec les items *« difficile à utiliser »* ou *« accessoire défectueux »* : «*la brosse du mascara a un défaut de fabrication car elle était repliée sur elle-même et du coup complètement tordue lorsque je l'ai sortie », « La brosse ne rentre pas dans le tube », « la brosse est courbée et l'inconvénient est quand on remet celle-ci dans l'étui, la tige se plie et il faut s'y reprendre au moins à trois fois pour le refermer », « la brosse de ce mascara n'est pas du tout pratique, tige trop souple, difficulté à la mettre dans le tube », « la brosse est caoutchouteuse et très mobile, et il est TRES difficile de la remettre dans le "flacon" ! Je ne m'en suis servie que deux fois, car vu le peu de temps à passer dans la salle de bains le matin avant d'aller travailler, c'est IMPOSSIBLE à utiliser ! »*

- Au travers des items «*fait des paquets/bouloches* » ou *«ne correspond pas à l'effet recherché»*, les consommatrices critiquent la qualité du résultat et les revendications du produit avec les remarques suivantes: *« Il fait des paquets et il est vraiment trop liquide. Il ne sépare pas bien les cils, il les colle. Je ne l'utilise plus», « il laisse de gros paquets sur les cils, et ne va pas du tout à appliquer. Je suis obligée de repasser sur les cils avec la brosse d'un mascara d'une autre marque pour supprimer tous les paquets et affiner le tout » ou encore : « il ne répond pas du tout aux promesses évoquées dans vos publicités'*

VOLUME SHOCKING génère 16 contacts en trois mois (dont 5 pour BROSSE EXACTE) et se tarissent progressivement.
Les insatisfactions se réfèrent aux items suivants :


PRINCIPAUX CONTACTS - VOLUME SHOCKING - 2ème TRIMESTRE 2008
Casse brosse 4
Rougeurs yeux 2
Difficile à utiliser 2
Ne correspond pas à l'effet recherché 2
Se démaquille mal 2
Produit dans les yeux 1
Ne tient pas 1
Fait des paquets/"bouloches" 1
Choix nuances 1

Pour <u>VOLUME SHOCKING STANDARD</u> :

- *« Casse brosse »* lots 26E400/26E100: côté noir ou blanc*« En l'ouvrant du coté mascara, je me suis aperçue que la branche qui tient la brosse était cassé, je ne peux donc utiliser ce mascara ».*

⇨ ***Analyse en cours***

- *« se démaquille mal »* pour la version Waterproof : *« J'ai essayé plusieurs démaquillants (lingettes, eau démaquillante, lait) pour ôter ce mascara (noir), rien n'y fait. Que pouvez-vous me conseiller?' »*

Pour <u>VOLUME SHOCKING BROSSE EXACTE</u>:

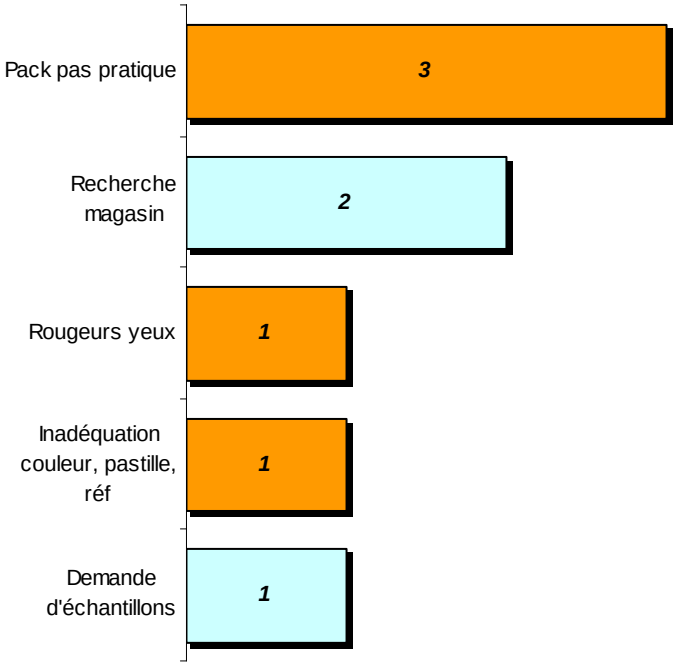
Les critiques visent le packaging du mascara qui semble difficile à utiliser car la tige est trop courte.
Les items « fait des paquets » ou « ne correspond pas à l'effet recherché » sont également constatés : *« Le produit est trop épais, il fais des gros paquets. J'ai néanmoins persisté quant à son utilisation mais au bout d'une à deux heures, j'avais des traces noires sous les yeux, ce sont des petites particules sèches qui tombent des cils et qui font des traces, (pas terrible!!!) ».*

Les contacts concernant **COLOR MINERALS EYES** concordent tout à fait avec les constatations déjà faites sur les références pourvues du même packaging.

En effet, les utilisatrices jugent le packaging peu ergonomique et ne permettant pas de se maquiller aisément.

Les remarques sont les suivantes : *« sauf erreur d'utilisation de ma part ce n'est guère pratique et on en met partout! (gachis+une robe salie!). En effet, quand je prends le pinceau (après avoir retourné le flacon), je mets de la poudre dessus, puis j'applique. Cependant, l'arrière de pinceau n'est pas protégé et quand je l'applique sur mes yeux, de la poudre tombe un peu partout! en un mot, je regrette mon achat et espère que vous pourrez me proposer quelque chose, soit pour une utilisation plus adéquate soit pour pouvoir aller racheter autre chose », « ne trouve pas le concept très pratique car quand elle trempe le pinceau dans le tamis, celui-ci est chargé de poudre. », «le pinceau est trop gros »*

PRINCIPAUX CONTACTS - COLOR MINERALS - 2ème TRIMESTRE 2008



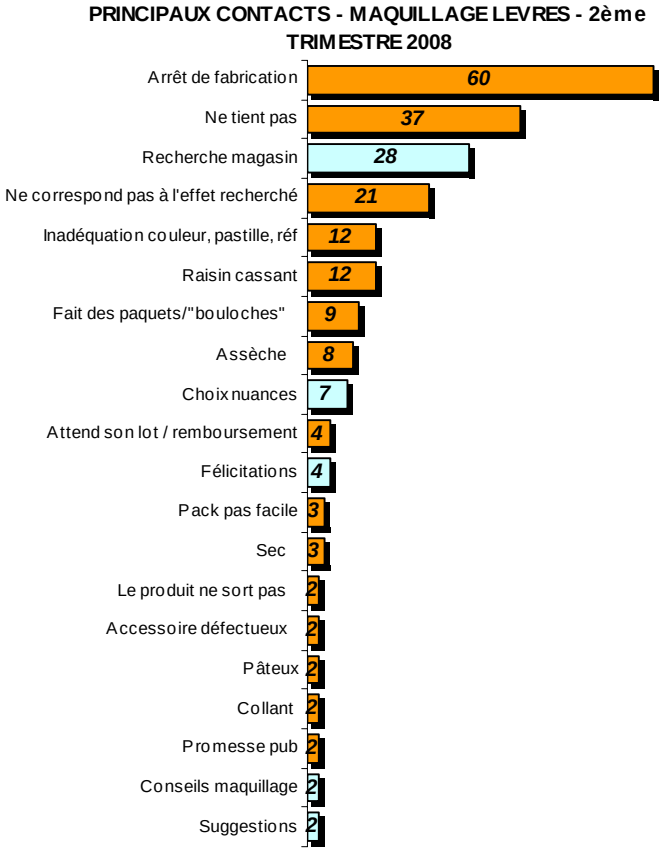
Les 6 remontées reçues pour le **SUPER LINER CARBON GLOSS** sont 6 insatisfactions et confirment les remarques faites les mois précédents, à savoir :

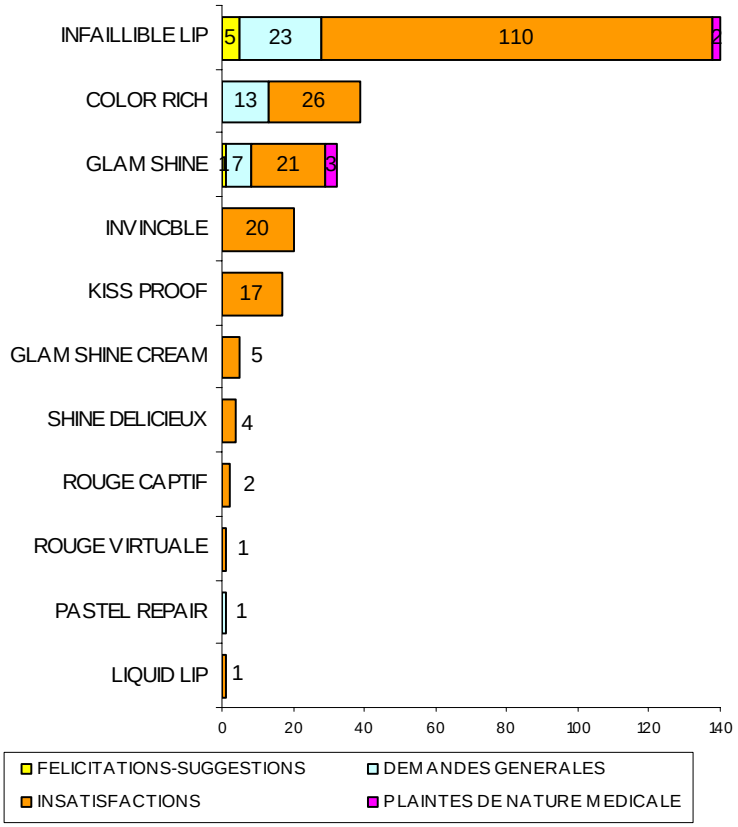
- *« ne tient pas »* : 3 contacts *« Au bout de deux heures n'a plus rien sur les yeux » , « je trouve que ce produit ne tient pas la journée et ne tient pas. Au bout de quelques heures, j'ai plein de petits morceaux qui tombent sous les yeux »*
- *« sec»* - 1 remontée
- *« pas économique* : *« L'a utilisé une fois par jour pendant 3 semaines et le produit est vide. Elle ne trouve pas cela très économique car le prix du produit est assez élevé ».*

- **Les lèvres : des insatisfactions multipliées par deux**

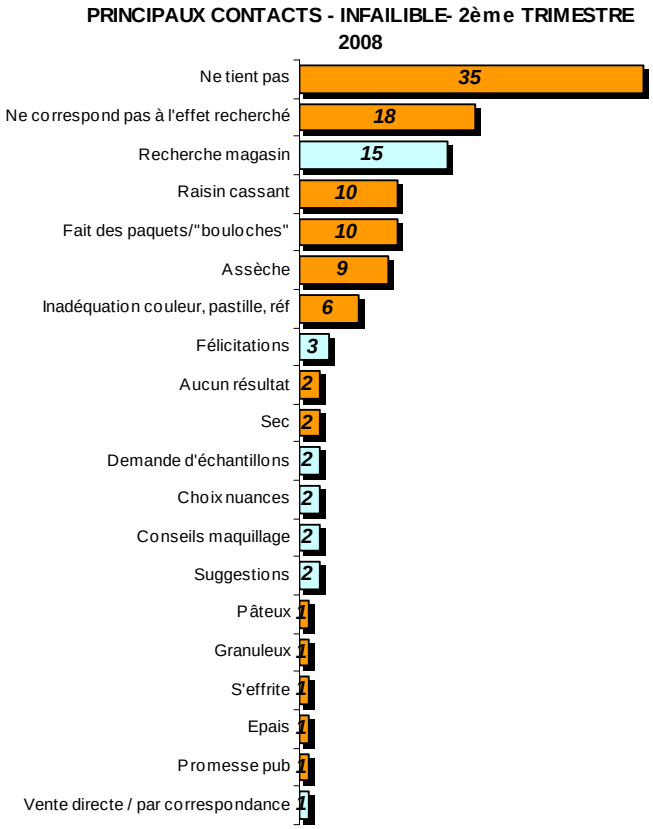
Contrairement aux autres segments, la catégorie des lèvres est l'unique marché rencontrant une hausse de contacts de +59,4% par rapport à l'année dernière.
Avec 261 contacts, les remontées sur les Lèvres représentent ainsi 28,5% des contacts maquillage au second trimestre.
Ce dynamisme reste très relatif puisque seules les insatisfactions, multipliées par deux progressent au dépend des autres motifs de contacts.
Ainsi, les insatisfactions sont sur-représentées ces trois derniers mois et atteignent une part de 78,2% des contacts.
Plusieurs phénomènes se conjuguent et expliquent les mécontentements :

- les arrêts de fabrication représentent 22,9% de la totalité des contacts et doublent par rapport à l'année dernière. Ils visent les gammes INVINCIBLE, KISS PROOF principalement ou GLAM SHINE JUICE, GLAM SHINE CREAM et, dans une moindre mesure, ROUGE CAPTIF ou encore SHINE DELICIEUX.
- L'arrivée du rouge à lèvres INFAILLIBLE génère une majorité d'insatisfactions relatives au résultat ou à la qualité de la formule.
- Enfin la qualité du packaging est également critiquée par les consommatrices pour la gamme COLOR RICH.





Les remontées sur la dernière innovation **INFAILLIBLE LIP** tout nouvellement lancée arrivent de loin en tête du classement avec 140 remontées en 3 mois et représentent ainsi 53,6% des contacts sur les lèvres.
78,5% des contacts sont des insatisfactions.
Les critiques concernent différents sujets, dont :

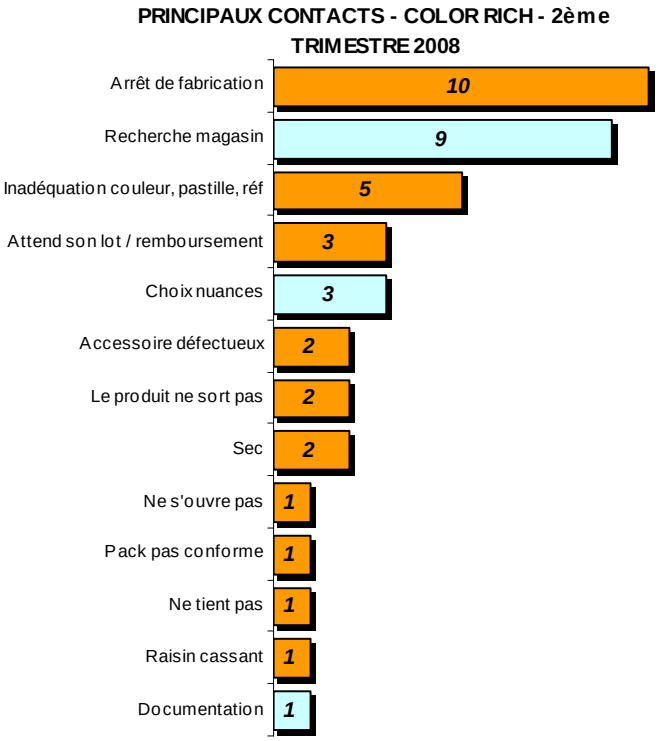


- *« Ne tient pas »* : Le principal grief à l'encontre du rouge à Lèvres vise sa promesse de tenue. Les commentaires sont les suivants : *« il a tenu maximum 3 heures soit 13h de moins que prévu pourtant j'ai suivi à la lettre le mode d'emploi, qu'il ne tienne pas 16h je m'y attendais, mais que 3 heures faut pas pousser non plus, c'est pas du tout ce qui est mentionné dans votre publicité », « j'ai acheté ce produit et je constate qu'en mangeant des aliments où il y a des produits gras (huile, beurre), le rouge à lèvres ne tient plus. je croyais que ce produit protégé par 7 brevets était vraiment infaillible!! », « il est loin de durer 16 H à moins peut-être de ne pas boire, ni manger mais bon. Je le mets le matin avant d'aller travailler et avant midi, je n'en ai déjà plus quasiment et plus du tout après le déjeuner »*
- « fait des paquets/bouloches » ou encore « s'effrite » « granuleux » « assèche » sont autant d'items résumant une sensation d'inconfort et désagréable sur les lèvres : *« je n'ai pas l'habitude de me plaindre mais là je trouve que je suis obligée de vous signaler que votre rouge à lèvres infaillible laisse à désirer. En effet, je l'applique comme vous l'indiquez mais au bout de 6 heures il faudrait que je réapplique une nouvelle fois le rouge à lèvres car il n'y en a plus ou alors il est parti qu'à certains endroits des lèvres et certains jours lorsque je passe le blanc par dessus tout au long de la journée des petits particules du rouge à lèvres s'effritent c'est dommage », « la texture une fois sur les lèvres. J'ai l'impression que le baume s'en va en "petits rouleaux" et n'est pas confortable du tout ! », « Le rouge à lèvres, malgré le baume qui l'accompagne fait des petites croutes sur les lèvres, et les assèches beaucoup trop. J'ai même été obligée de l'enlever lors d'une soirée car l'effet produit était horrible. », « je suis très déçue par la texture, la première couche est très collante sur les lèvres et la deuxième fait bien briller la bouche mais au bout de quelques minutes tout devient granuleux... quel dommage j'ai pourtant bien respecté les instructions...et les couleurs sont très belles », « lorsque je le mets il forme des grumeaux, je ne peux malheureusement l'utiliser car son contact est très inconfortable, je suis déçue », « Une fois le baume confort appliqué le rouge à lèvres s'effrite, devient pâteux et collant ».*
- ces remarques se retrouvent également au travers de l'item *« ne correspond pas à l'effet recherché »* : *« J'ai bien suivi le mode d'emploi et pourtant la tenue laisse à désirer, j'ai l'impression d'avoir mis du vernis sur mes lèvres!! il s'écaille et laisse les lèvres rêches », « je suis extrêmement déçue... j'ai pourtant suivi les conseils 1'après avoir posé le n° 1, le 2. Non seulement le rouge ne dure pas mais il assèche les lèvres ».*

Par ailleurs, on note également des mécontentements au niveau du raisin coloré qui se casse avec 10 remontées : *« Il s'est cassé au bout de 3 passages (bien entendu, je sors d'ordinaire un minimum du tube. Mais peut être est-il trop fin ou avait il un défaut, toujours est il que l'intérieur du tube est bariolé de rouge à lèvre et qu'il devient difficile de le mettre sans s'en mettre partout sur les doigts. Que pouvez-vous faire ? », « Je ne suis pas du tout satisfaite de ces produits qui sont inutilisables après seulement 2 ou 3 utilisations. Le produit s'écrase, se casse, il ne tient pas les promesses faites lors de son lancement », « au bout de quelques jours d'utilisation le stick couleur s'est brisé. Donc impossible pour moi de l'appliquer.je trouve dommage que pour un tel produit sa durée de vie soit si courte (4 applications) ».*

⇨ ***Analyses usine en cours***

Les contacts pour **COLOR RICH** diminuent de -29,3%. Cette baisse se répercute uniquement sur les demandes générales ou plaintes de nature médicale, tandis que les insatisfactions progressent de +15,4%. Les remontées de ce second trimestre au nombre de 41 confirment certaines anomalies rencontrées en fin d'année 2007 au niveau de la qualité du packaging notamment. Les remontées sur cette famille de motifs d'insatisfactions étaient d'ailleurs quasi inexistantes l'année dernière.


PRINCIPAUX CONTACTS - COLOR RICH - 2ème TRIMESTRE 2008
Arrêt de fabrication 10
Recherche magasin 9
Inadéquation couleur, pastille, réf 5
Attend son lot / remboursement 3
Choix nuances 3
Accessoire défectueux 2
Le produit ne sort pas 2
Sec 2
Ne s'ouvre pas 1
Pack pas conforme 1
Ne tient pas 1
Raisin cassant 1
Documentation 1

Au travers des items *« produit ne sort pas » « accessoires défectueux » « pack pas conforme »*, il s'avère que la molette tourne dans le vide empêchant ainsi le raisin de sortir. Ces remarques se réfèrent à l'ensemble des modules de la gamme COLOR RICH (Accords Naturels, star secret ou module standard) : *«je n'arrive pas à l'utiliser car il tourne dans le vide», «Il y a un problème avec le raisin qui est bloqué (il reste au fond). Même avec un couteau, elle n'a pas réussi à le débloquer et elle a endommagé le RAL. »*

⇨ ***le mécanisme de ce rouge à lèvres n'est pas conforme. Au moment de la réception des articles de conditionnement, aucun problème n'a été vu et pendant nos contrôles statistiques de la production aucun PF défectueux n'a été trouvé. Nous avons communiqué au fournisseur de ces articles le problème et nous lui avons demandé de contrôler son stock. Aussi, nous avons ré-contrôlé notre stock de ce mécanisme et nous sommes en train d'analyser le problème avec notre service packaging et notre fournisseur pour éviter qu'il se produise de nouveau.***

Les autres mécontentements concernent les arrêts de fabrication de certaines nuances comme 109 BEIGE ESSENTIEL, 123 CHOCOLAT ou encore 250 ROSE FOLIE.

La dernière innovation **BLUSH A LEVRES** génère 2 types d'insatisfactions :

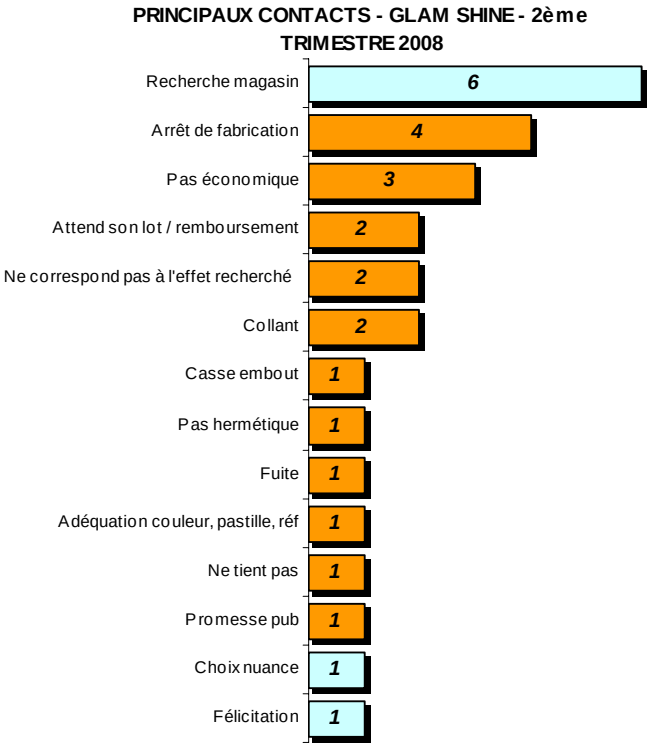
- Inadéquation couleur pastille référence nuances 254, 256 ou 260 : les consommatrices jugent le résultat final sur les lèvres non-conforme à la pastille de l'emballage : *« je suis déçue de la teinte vue sur le modèle emballage ça ne donne pas la même chose », « j'ai du me référer à la couleur sur l'emballage et lorsque je l'ai essayé chez moi ça n'a absolument rien à voir ! En clair j'ai acheté un produit que je ne pourrais jamais mettre : super le pouvoir d'achat ! Que proposez-vous? », « J'ouvre l'étui et je découvre une couleur de rouge à lèvres orangée, qui ne correspond pas du tout à la nuance 256 »*
- « Sec » : 2 contacts *« Déception sur la qualité du produit. Le raisin est sec et peu agréable à appliquer ».*

Les demandes de choix nuances proviennent de consommatrices à la recherche du rouge à lèvres porté par les mannequins en publicité : *« Pouvez vous me dire le n° du rouge à lèvre color rich accords naturels blush à lèvres qu'utilise Eva Longoria dans la pub télé ».*

En retrait par rapport au premier trimestre avec 32 remontées, les contacts pour le module **GLAM SHINE** sont multipliés par 4 par rapport à l'année dernière 2007. Cette situation est liée à l'arrivée de la gamme **GLAM SHINE 6H**.
Toutefois, cette progression impacte principalement les mécontentements dont le nombre de contacts est multiplié par 5 et qui représentent ces trois derniers mois une part de 67% des contacts.

Comme mentionné au premier trimestre, les principaux griefs pour GLAM SHINE 6H sont de deux ordres :

- le gloss est jugé *« collant »* ou *« pâteux »*
- Contrairement aux promesses publicitaires et aux revendications mentionnées sur le nom même du produit, les utilisatrices déplorent également son manque de tenue et jugent le produit pas économique : *«j'ai remarqué qu'il ne tient jamais plus de 3h , et puis pour le prix que ca coute le tube ne dure pas longtemps, je l'ai acheté il y a 1 mois ,et il n'y a plus rien deja dans le tube», « D'une part le produit par rapport au prix élevé n'équivaut pas sa qualité. Le gloss contrairement à ce que vous prétendez ne dure pas 6 H, maximum 2 H tout au plus, sachant que je m'attendais à ce qu'il dure plus longtemps je parle au nombre de jour puisque j'en met tous les jours si on compare l'heure précise de la durée du gloss je suis emmenée à en remettre régulièrement dans la journée. Donc je pense que le rapport qualité prix n'est pas à la page du jour »*



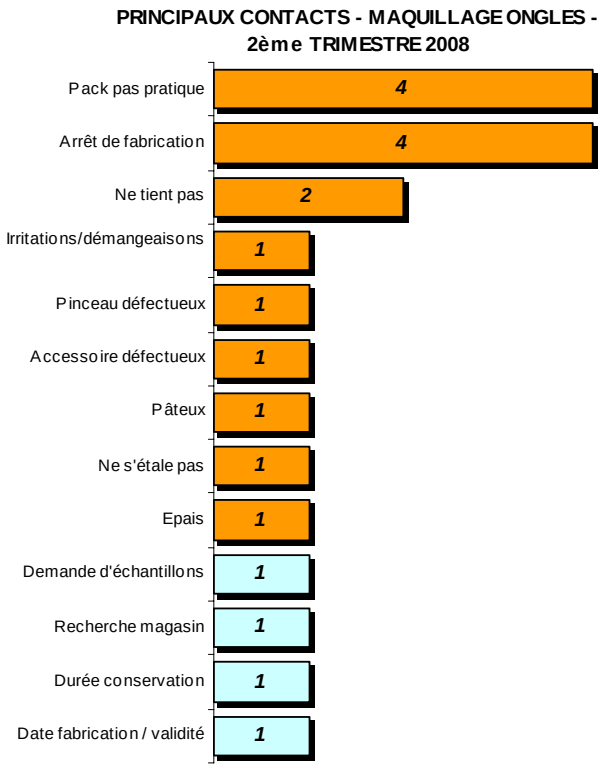
Moins significatives quelques consommatrices critiquent le packaging concernant l'embout qui se casse ou le bouchon non hermétique qui fait fuir du produit avec les remarques de type : *« Le brillant à lèvres qui fuit constamment car le bouchon n'est pas hermétique si bien que je ne peux pas le transporter » « en rentrant à mon domicile quand je l'ouvre je me rends compte que l'embout applicateur est tout aplati et en mauvais état et que le haut du flacon (plastique transparent) est cassé».*

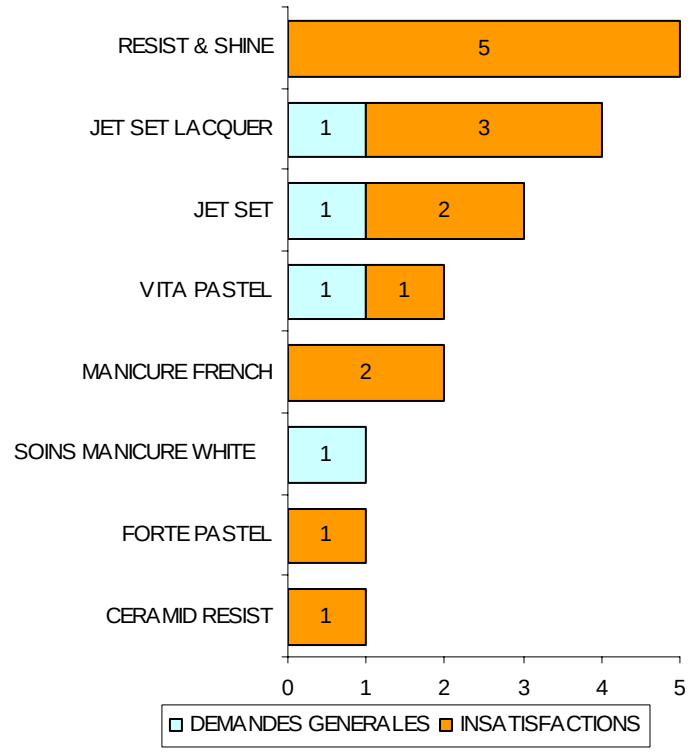
⇨ ***Après vérification de l'échantillon reçu, l'embout cassé est la conséquence du défaut de l'essoreur, qui est partialement déformé. Vu que pendant le ré-contrôle de nos échantillons nous n'avons pas trouvé de produits défectueux, il s'agit probablement d'une erreur ponctuelle de notre fournisseur de flacon.***

- **Les ongles : Après la tempête, le retour au calme**

Suite aux nombreuses remontées en janvier février 2007 en raison de l'offre **JET SET LACQUER** du mailing VIP d'octobre 2006 générant à l'époque près d'une centaine d'insatisfactions, les remontées en cumul courant décroissent donc fortement en ce début d'année et retrouvent ainsi un niveau habituel avec 20 contacts.

Les insatisfactions restent majoritaires représentant une part de 75% des contacts entre avril et juin 2008, soit 15 remontées négatives :





Les mécontentements liés au packaging sont majoritaires ces trois derniers mois et concernent les références suivantes :

- **MANICURE FRENCH** : les consommatrices trouvent l'application très difficile en raison de la forme biseautée du pinceau : « adeptes de vos produits j'ai acheté le lot french manicure. quelle déception pour utiliser le pinceau en biseau j'en suis au 3ème essai et le résultat est horrible. de plus le produit ressemble à du tipex »

- **JET SET LACQUER** : les remarques sont liées à la défectuosité du pinceau: *« Le pinceau est en mauvais état, l'utilisation du vernis est impossible », « le pinceau applicateur a quelques poils recourbés, ce qui m'empêche d'appliquer proprement le vernis !!! C'est très ennuyeux ! Je suis très déçue »*

Plusieurs griefs sont décris pour le vernis **RESIST&SHINE :**

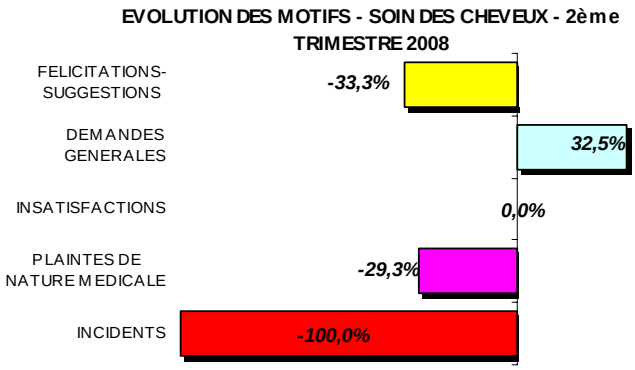
- au travers des items *« pâteux », « ne s'étale pas »* ou encore *« épais »*, les consommatrices critiquent la qualité de la formule du vernis : *« Au bout de quelques jours d'utilisation, le vernis devient épais et inutilisable. Je ne peux utiliser que la moitié du flacon. Cela me peine beaucoup car j'ai l'habitude de changer de vernis tous les jours. Je referme pourtant le bouchon correctement », « je suis déçue d'un resist&shine n°390 car il va très mal à poser et fait d'énorme paquets », « je n'ai jamais eu de problème mais là il doit y avoir un car a la moitié environ du flacon, je ne peux plus utiliser ce vernis car il devient collant et immettable. pourtant je le referme soigneusement après chaque utilisation. cela fait le 2 flacon que j'achète avec le même souci ».*
- Enfin, compte tenu de la promesse du produit, la tenue est également critiquée : *« le vernis ne tient pas une semaine ».*

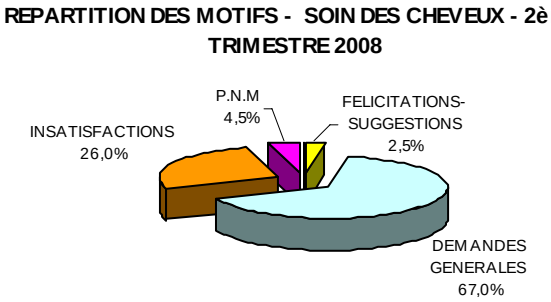
➔ LE SOIN DES CHEVEUX : Dynamisme des contacts en raison des dernières innovations

Les contacts pour la catégorie du soin des cheveux sont en hausse de +13,6% en cumul courant.

Cette augmentation profite uniquement aux demandes générales au détriment des autres motifs de contacts.
Les insatisfactions au nombre de 226 sont parfaitement stationnaires par rapport à l'année dernière.

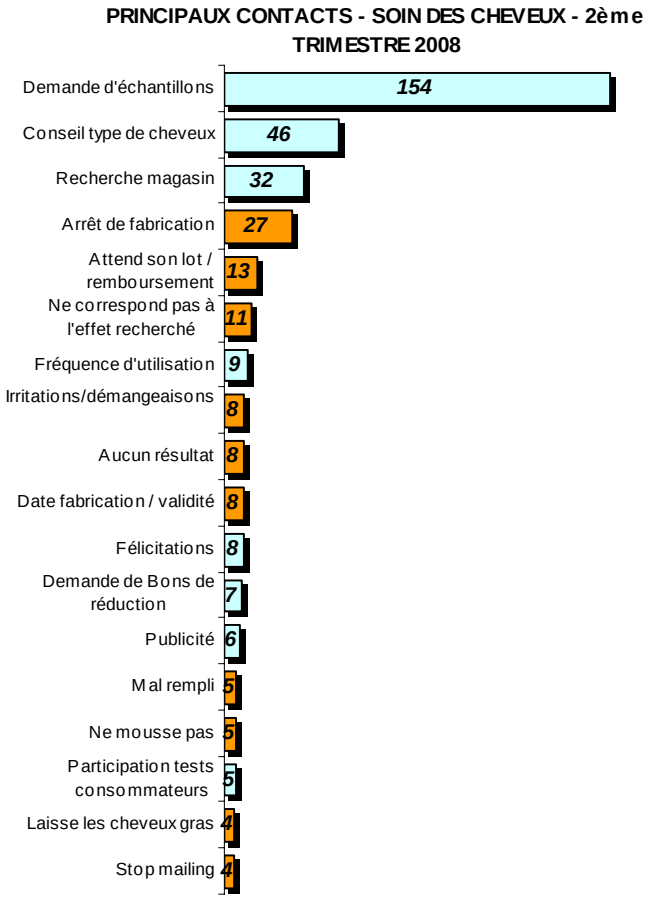
Ce constat peut s'expliquer par l'arrivée de RE NUTRITION et de la newsletter envoyée entre le 7 et le 12 mai générant de nombreuses demandes d'échantillons par mail.

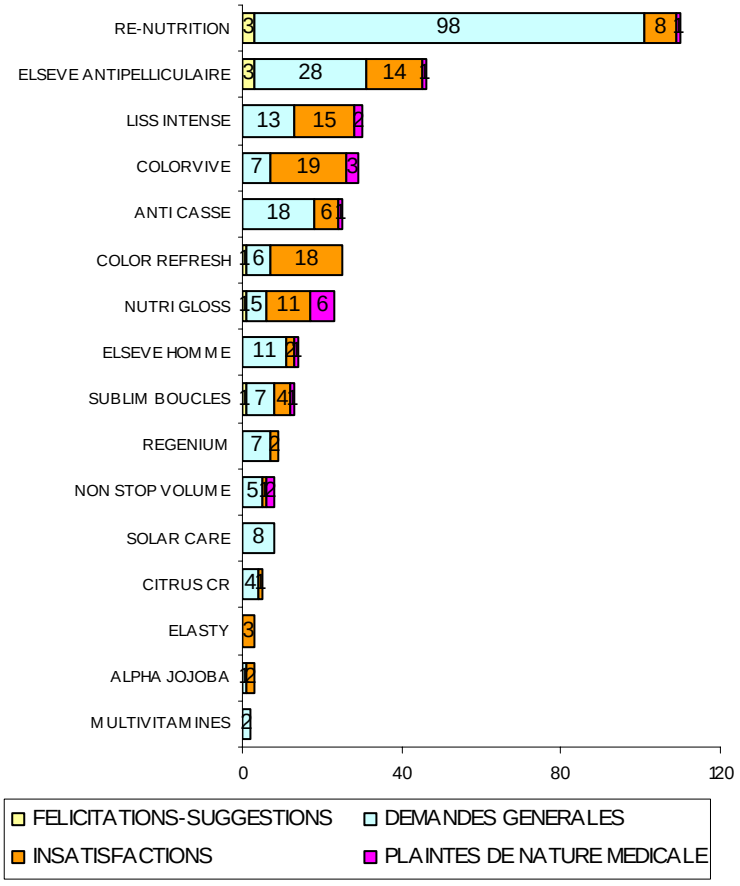



REPARTITION DES MOTIFS - SOIN DES CHEVEUX - 2ème TRIMESTRE 2008
P.N.M 4,5%
FELICITATIONS-SUGGESTIONS 2,5%
INSATISFACTIONS 26,0%
DEMANDES GENERALES 67,0%

Ainsi, les sollicitations sont sur-représentées avec une part de 38,9% des contacts ces trois derniers mois soit 173 contacts.

- **Principales marques et motifs cités entre avril et juin 2008 :**


PRINCIPAUX CONTACTS - SOIN DES CHEVEUX - 2ème TRIMESTRE 2008
Demande d'échantillons 154
Conseil type de cheveux 46
Recherche magasin 32
Arrêt de fabrication 27
Attend son lot / remboursement 13
Ne correspond pas à l'effet recherché 11
Fréquence d'utilisation 9
Irritations/démangeaisons 8
Aucun résultat 8
Date fabrication / validité 8
Félicitations 8
Demande de Bons de réduction 7
Publicité 6
Mal rempli 5
Ne mousse pas 5
Participation tests consommateurs 5
Laisse les cheveux gras 4
Stop mailing 4



Les arrêts de fabrications du second trimestre visent principalement et comme les mois précédents la gamme **COLOR REFRESH** principalement.

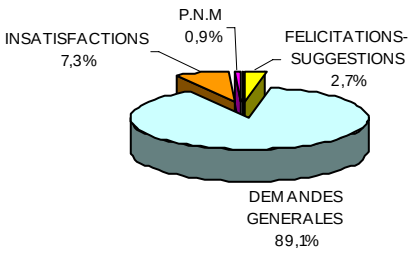
- **Focus par produit**

Avec 110 remontées, la nouvelle gamme **RE NUTRITION** arrive de loin en première position des marques citées sur la catégorie du soin des cheveux.

La part des demandes générales est supérieure à la moyenne des contacts sur le soin des cheveux atteignant 89,1% des contacts et sont essentiellement des demandes d'échantillons.

L'intérêt pour la gamme RE NUTRITION est très fortement corrélé au moyen de communication déployé, notamment via le web avec la newsletter envoyé mi mai informant du lancement de la gamme mais qui ne proposait pas d'échantillon.

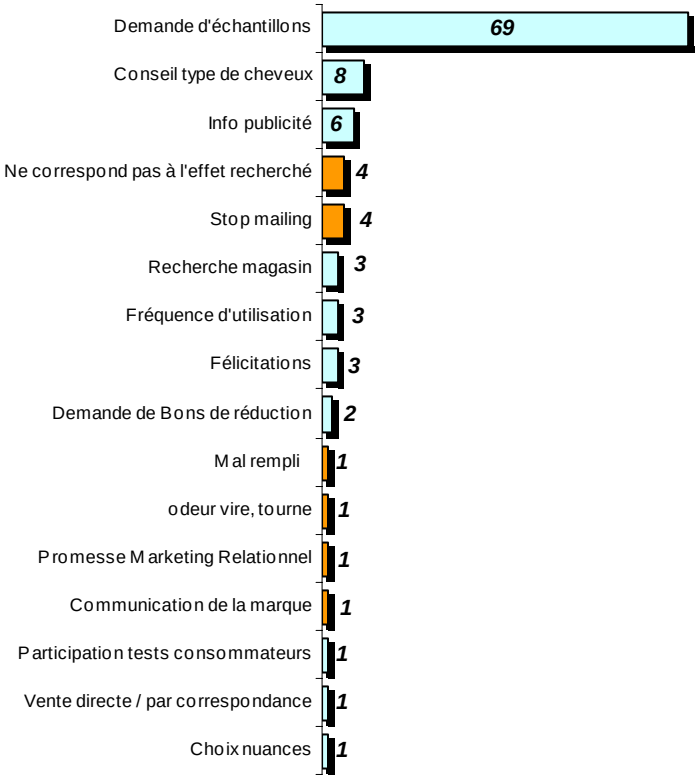
REPARTITION DES MOTIFS - RE NUTRITION - 2ème TRIMESTRE 2008



⇨Compte tenu du type de moyen de communication, répondre favorablement aux sollicitations d'échantillons justifiées auraient été un plus pour transformer l'intérêt suscité des consommatrices potentielles de la gamme en acte d'achat. J'avais à ce sujet fait la même remarque pour DERMA GENESE à l'époque. Par exemple, via la newsletter proposer un échantillon aux X premières réponses d'internautes (selon les stocks dispos et accord avec une société de gestion pour l'envoi des échantillons) aurait été un plus fortement apprécié.
A titre de comparaison, DERMA GENESE ayant bénéficié des mêmes moyens de communication avec une newsletter envoyée avait généré 26% de demandes d'échantillons (sur 118 remontées en 1 semaine après l'envoi de la newsletter) et beaucoup de demandes de conseils, notamment sur la tranche d'âge ou le type de peaux. Néanmoins, ces questions se posent moins pour une gamme de produit plus basic comme les capillaires.
⇨ Le CCCf a été approvisionné en échantillons mi juin

Les principaux motifs se répartissent de la manière suivante :

PRINCIPAUX CONTACTS - RE NUTRITION - 2ème TRIMESTRE 2008


Demande d'échantillons 69
Conseil type de cheveux 8
Info publicité 6
Ne correspond pas à l'effet recherché 4
Stop mailing 4
Recherche magasin 3
Fréquence d'utilisation 3
Félicitations 3
Demande de Bons de réduction 2
Mal rempli 1
odeur vire, tourne 1
Promesse Marketing Relationnel 1
Communication de la marque 1
Participation tests consommateurs 1
Vente directe / par correspondance 1
Choix nuances 1

Les demandes de conseils émanent de consommatrices aux cheveux secs, ternes qui nous interrogent sur la gamme adaptée à leur problématique : *« Pouvez-vous me donner quelques conseils sur vos produits à utiliser j'ai les cheveux très secs et je ne sais jamais quel produit acheter », « je voudrais avoir des conseils sur mes cheveux ils sont secs, rêches. Est ce que la gamme lisse intense me convient? Quelle sont les autres produits que je dois utiliser?».*
Comme pour l'ensemble des autres après shampooings de la marque ELSEVE, certaines consommatrices souhaitent savoir si le soin crème démêlant se rince ou non.
Una autre question vise le fluide : *« peut-on l'utiliser avant le brushing ?».*

La publicité fait également des émules puisque 6 consommatrices nous interrogent sur la couleur que porte Pénélope CRUZ : *«Je trouve la couleur de Penelope Cruz dans la pub pour le soin à la gelé royale magnifique! Si vous pouvez s.v.p me dire la couleur et les mèches qu'elle a fait? Je vous remercie! ».*

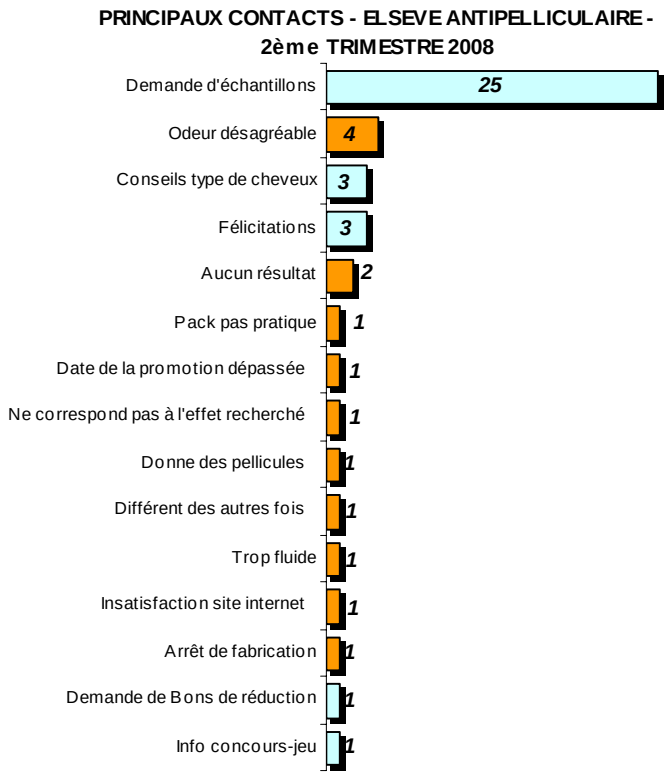
Les insatisfactions, au nombre de 8 sont peu nombreuses. On peut noter les sujets suivants ;

- 4 demandes de stop mailing suite à l'envoi de la newsletter on line car les internautes ne parviennent pas à se désinscrire : *« merci d'enlever mon email de votre liste de diffusion, votre page de désinscription de fonctionne pas ! », « Ne souhaitant plus recevoir de publicité de votre part, j'ai tenté de me désinscrire en utilisant le lien prévu à cet effet dans le mail. Or, sur cette page Web de désinscription, en retapant mon adresse de réception du mail publicitaire, j'obtiens un message m'indiquant que je ne suis pas inscrit à la newsletter de l'Oréal. Il y a donc un problème. Merci de bien vouloir revérifier dans vos fichiers et me désinscrire DEFINITIVEMENT de vos publicités, conformément à la loi Informatiques et Libertés du 06/01/78, et me confirmer par écrit ma désinscription »*
- Au travers de l'item *« ne correspond pas à l'effet recherché »*, certaines utilisatrices constatent que le shampooing alourdit les cheveux, les rends ternes ou rêches : *« trouve que ses cheveux sont très terne mous elle prend depuis des années color vive », « trouve que le shampooing lui alourdit les cheveux », « es cheveux après ce soin sont "raides, sans aucune souplesse, impossible de se peigner et sans galbe ni soyeux »*

Concernant le taux d'insatisfaction faible, il faudra attendre encore quelques semaines pour connaître les retours des consommateurs **après achat** et ainsi déterminer et analyser de façon plus significative les atouts ou éventuelles faiblesses de la gamme.
Pour comparer avec une gamme ELSEVE, NUTRIGLOSS, avait généré 75 contacts sur la période juillet – novembre 2005 dont 37% d'insatisfactions (dont la majorité était liée au résultat poisseux, aspect gras des cheveux). Les demandes générales se répartissaient comme suit : 16 demandes de conseils, 10 demandes d'échantillons et 8 recherches de points de vente. Toutefois, aucune communication via le net n'avait été faite, ce qui explique un plus faible « engouement » des consos pour un éventuel échantillon.

Les contacts sur la gamme **ELSEVE ANTIPELLICULAIRE** reprennent de l'ampleur ces trois derniers mois s'installant en seconde position des marques **ELSEVE** citées et s'établissent à 48 contacts.

Les demandes d'échantillons ont afflué et sont liées au jeu Elsève le défi sur internet. Cette offre permettait de gagner des échantillons. Bien qu'elle se soit terminée fin février, certains sites internet dits de bons plans types « malin.com » ou « radin.com » ont relayé cette information après la clôture du jeu. Par conséquent, les demandes des internautes sont parvenues au sein de notre page contact.

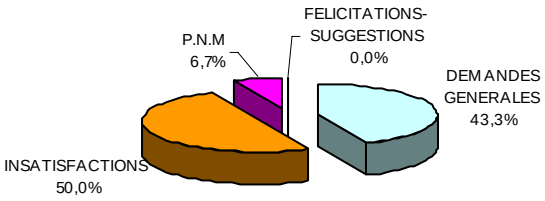

PRINCIPAUX CONTACTS - ELSEVE ANTIPELLICULAIRE - 2ème TRIMESTRE 2008
Demande d'échantillons 25
Odeur désagréable 4
Conseils type de cheveux 3
Félicitations 3
Aucun résultat 2
Pack pas pratique 1
Date de la promotion dépassée 1
Ne correspond pas à l'effet recherché 1
Donne des pellicules 1
Différent des autres fois 1
Trop fluide 1
Insatisfaction site internet 1
Arrêt de fabrication 1
Demande de Bons de réduction 1
Info concours-jeu 1

Les insatisfactions sont divisées par deux par rapport à l'année dernière.
Moins significatives elles mentionnent néanmoins les mêmes constats diagnostiqués les mois passés au niveau de l'odeur très particulière des shampooings qui n'est pas appréciée. Malgré la mention précisée au niveau du packaging, force est de constater que certains utilisateurs déplorent ce désagrément : *« l'odeur du shampooing sent l'ammoniaque», « l'odeur est très forte sur les mains et les cheveux. »*

Les félicitations pour la gamme INTENSIF, au nombre de 3 sont également toujours remarquées. L'efficacité du produit semble donc être confirmée par les utilisateurs de la gamme : *«je me permets de vous contacter pour vous remercier car vos shampoings au Sélénium S actif fonctionnent à merveille, cela fait des années que nous cherchons et essayons des shampoings antipelliculaires, en grande surface ou en pharmacie, et cela ne fonctionnait jamais! Et pour la 1ère fois, un shampoing a littéralement stoppé la présence des pellicules... Jusqu'à quand comptez vous commercialiser ces shampoings car nous ne voudrions pas en manquer »,*

« Depuis que mon mari utilise ce shampoing, ces pellicules ont totalement disparues. Je tenais juste a vous en remercier »
Au nombre de 30, les contacts pour le module **LISS INTENSE** s'accélèrent ces trois derniers mois et sont multipliés par 2 en cumul courant.
L'arrivée de la nouvelle gamme LISS INTENSE EXTRA RICHE n'est pas étrangère à ce constat puisqu'elle génère près de 53% de contacts complémentaires (soit 16 remontées).

REPARTITION DES MOTIFS - LISS INTENSE - 2ème TRIMESTRE 2008



Cependant, le bilan est mitigé puisque les insatisfactions progressent beaucoup plus vite que les autres motifs et s'établissent à 33 remontées en cumul courant contre 4 l'année dernière.

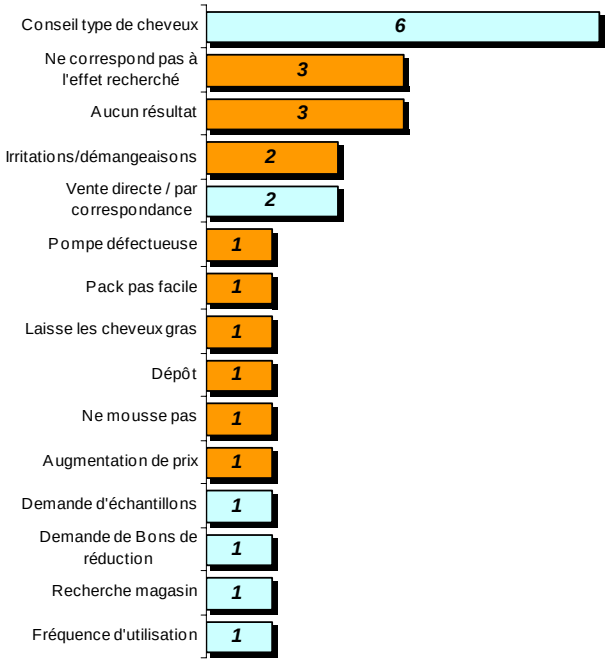
Les remontées sur le module EXTRA RICHE sont les suivantes :

- 4 demandes de conseils sur la cible du produit : *« Convient-il aux cheveux crépus ? »*

Quasi inexistantes l'année dernière, les insatisfactions relatives à la qualité du résultat prennent de l'ampleur. Elles portent sur les aspects suivants :

- *« ne correspond pas à l'effet recherché »* ou *« aucun résultat »* (3 contacts), les résultats sont jugés décevants : *«Après plusieurs utilisations de ce shampooing, il ne m'apporte pas entière satisfaction car mes cheveux ondulent toujours et gonflent réellement», « Il ne lisse pas du tout et nourrit très peu le cheveu »*
- *« Laisse les cheveux gras »* : 1 remontée : *« Il graisse ses racines»*

PRINCIPAUX CONTACTS - LISS INTENSE - 2ème TRIMESTRE 2008


Conseil type de cheveux 6
Ne correspond pas à l'effet recherché 3
Aucun résultat 3
Irritations/démangeaisons 2
Vente directe / par correspondance 2
Pompe défectueuse 1
Pack pas facile 1
Laisse les cheveux gras 1
Dépôt 1
Ne mousse pas 1
Augmentation de prix 1
Demande d'échantillons 1
Demande de Bons de réduction 1
Recherche magasin 1
Fréquence d'utilisation 1

L'insatisfaction pour sérum anti-frizz confirme celles rencontrées en fin d'année avec l'item *« augmentation de prix »*. Les utilisatrices sont très agacées de la hausse constatée alors que la contenance a diminué : *« Appel pour plusieurs de ses amies qui l'utilise. S'interroge sur le prix et quantité qui ne sont plus les mêmes. Pour elle, c'est exactement la même concentration de produit. Ne trouve pas normal que le prix est augmenté de cette façon ».*

La diminution des remontées sur la gamme **COLOR VIVE** se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts, à l'exception des insatisfactions.
Parmi les 30 contacts reçus, ces dernières sont majoritaires avec une part de 66,7%.

PRINCIPAUX CONTACTS - COLOR VIVE - 2ème TRIMESTRE 2008
Attend son lot / remboursement 5
Collant 2
Mal rempli 2
Demande d'échantillons 2
Conseil type de cheveux 2
Ne s'ouvre pas 2
Laisse les cheveux gras 2
Ne correspond pas à l'effet recherché 1
Laisse les cheveux ternes 1
Assèche 1
Trop fluide 1
Mode d'emploi 1
Différence de prix 1
Recherche magasin 1
Date fabrication / validité 1

5 consommatrices s'interrogent de ne pas avoir encore reçu leur masque suite à l'offre VIP de janvier.
Les insatisfactions sont en hausse de +13,3% par rapport à l'année dernière.

La rénovation de la formule sur les shampooings génère toujours quelques déceptions compte tenu d'un résultat *« collant »* ou *« gras »* des cheveux : Les contacts tendent à faiblir au fur et à mesure des mois. Ils s'élèvent à 3 en trois mois : *«je me permets de vous écrire ce petit mot afin de vous signaler un problème ave l'un de vos produit : après le shampooing de mes cheveux ils se sont retrouvés comme "collés" on aurait dit que j'avais mis comme de la mousse coiffante ce qui n'était pas le cas avant. J'ai réessayé plusieurs jours de suite pour voir si ce n'était pas mon cheveu qui me jouait des tours, mais non c'est le shampooing. J'ai dû les laver au moins 6 fois pour les "retrouver" mais pas avec cet elseve là. J'aimerais savoir quelles sont les raisons de cet effet car ce n'est pas la première fois que j'utilise ce produit mais c'est la première fois que je rencontre ce problème», « "comme du gras" : j'ai les cheveux comme s'il y avait du gel dessus»*
⇒ ***Il s'agit de lots supérieurs à RC334, date de la modification de formule.***

On note également depuis le début de l'année quelques remarques négatives au sujet du packaging sur le point suivant :

- *« ne s'ouvre pas »* 2 contacts : le picot est cassé et empêche ainsi le produit de sortir : *« au bout de quelques utilisations plus rien ne sort que ce soit sur le sh ou l'ap sh. Pourtant rien ne gêne la sortie des produits, je ne comprends pas ce qui se passe, c'est la première fois qu'elle rencontre ce souci. »*

⇒ ***Ce défaut ("picot cassé dans l'orifice") est causé par la chute du PF tête en bas. Devant plusieurs cas similaires depuis 2007, nous soumettons ce cas au Packaging Métier pour envisager une amélioration de l'AC (renforcement du picot).***

Les questions remontées sont les suivantes :

- il est écrit "Shampooing Soin". Est-ce un SH ou un Soin ?
- Faut il rincer ou non l'après shampooing ?

Nous réorientons également naturellement les consommatrices vers COLOR VIVE qui souhaitent connaître la gamme la plus adaptée à leurs cheveux colorés ou méchés.

Bien que les contacts sur **ANTI CASSE** soient parfaitement stationnaires en cumul courant, on note une baisse significative des insatisfactions de -41,2% au profit des demandes générales qui progressent de +16%.
Ces dernières sont majoritaires avec une part de 72% des contacts.

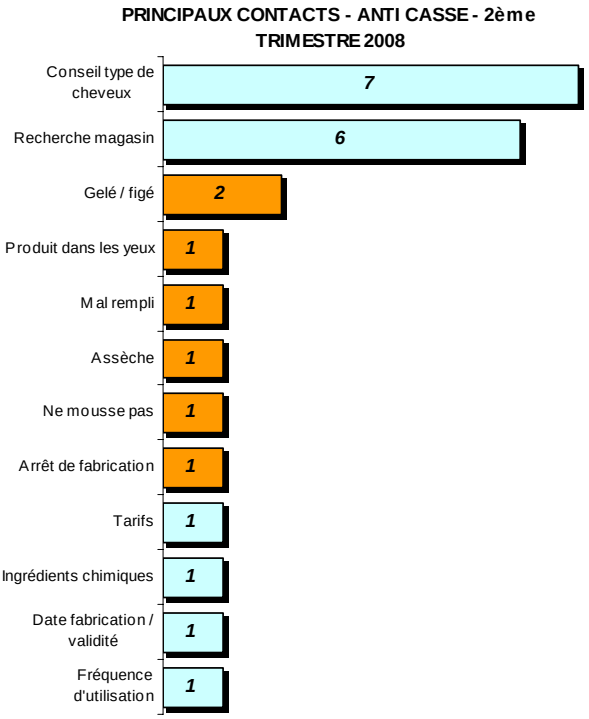
Les recherches de points de vente visent le sérum réparateur spécial pointes ou le soin SOS REPAIR.

Parmi les demandes de conseils, les consommatrices souhaitent être conseillées sur une gamme en fonction de leur problématique cheveux : *« j'ai les cheveux cassés et le cuir chevelu abimé je n'arrive pas a trouver un shampoing me correspondant afin de solutionner ce problème donc je fais appel a vous pour des conseils », « j'ai les cheveux secs en pointes quelle gamme dois-je utiliser ? »*
Les questions propres à la gamme sont variées :

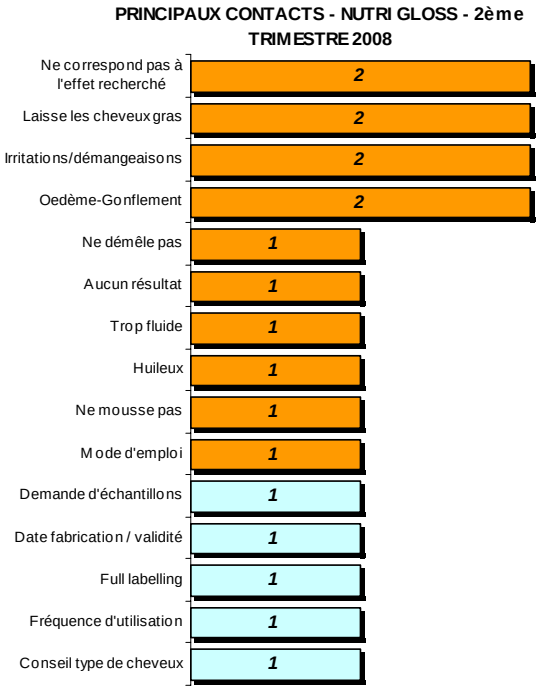
- Comment s'utilise le soin crème?
- Doit appliquer le soin anti casse SRI avant ou après son shampooing ?
- Le soin se rince t-il ?

Parmi les insatisfactions, peu nombreuses on peut noter 2 remarques :

- L'une au sujet du shampooing qui ne mousse pas
- L'autre concerne la viscosité de la formule du soin crème qui semble anormale : *« le produit à l'intérieur n'était pas lisse comme d'habitude...il faisait des morceaux comme si le produit avait été gelé », « l'aspect est gluant et le shampooing ne mousse pas »*


PRINCIPAUX CONTACTS - ANTI CASSE - 2ème TRIMESTRE 2008
Conseil type de cheveux 7
Recherche magasin 6
Gelé / figé 2
Produit dans les yeux 1
Mal rempli 1
Assèche 1
Ne mousse pas 1
Arrêt de fabrication 1
Tarifs 1
Ingrédients chimiques 1
Date fabrication / validité 1
Fréquence d'utilisation 1

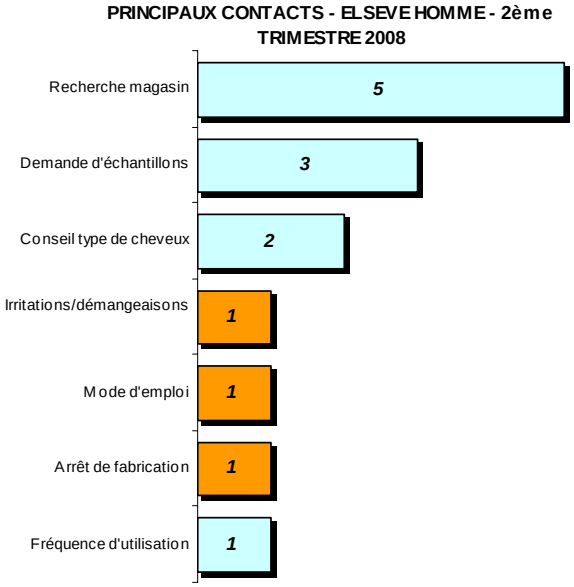
Près d'un contact sur deux pour **NUTRI GLOSS** et **NUTRI GLOSS LIGHT** se réfère à des mécontentements. Ces derniers confirment les remontées des derniers mois.



Bien qu'en baisse, les insatisfactions visent en particulier la qualité du résultat avec les items tels que *« laisse les cheveux gras »* ou *«ne correspond pas à l'effet recherché »* avec les remarques suivantes : *« Mon problème c'est que je ne retrouve aucune caractéristique prévue. En effet, je me suis lavé les cheveux mardi matin et le lendemain, ils étaient gras», « la chevelure de l'ambassadrice de ce spot publicitaire donnait envie d'avoir la même brillance ainsi que le fameux "effet miroir" et par là je dis fameux mais devrais-je dire plutôt "effet graisseux"!! Quelle fut ma surprise en arrivant au travail de voir cette brillance huileuse sur mes cheveux. Pensant que j'avais mal rincé ce jour, j'ai renouveler l'expérience mais à mon grand désespoir ce fût la même chose », « L'effet résultant n'était pas du tout celui que j'attendais. En effet, le produit me faisait un effet coiffé avec du gel alors que j'attendais un cheveux nourrit et souple ou "cashmere au toucher" comme indiqué sur l'emballage »*
Ce phénomène peut apparaître sur des utilisatrices régulières de cette gamme qui n'avaient jusqu'à présent encore jamais rencontré ce problème. Même si le type de cheveux est approprié, plusieurs facteurs peuvent expliquent ce phénomène « d'accumulation »:

- Application du produit très localement et directement sur le dessus de la tête.
- Utilisation d'une trop grande quantité de produit
- Mauvais rinçage des cheveux qui, au fur et à mesure des applications, peut provoquer cette accumulation d'agents très cosmétiques.

La gamme **ELSEVE HOMME** génère toujours un taux élevé de demandes générales représentant 78,6% des contacts.



Parmi les 14 remontées de ces trois derniers mois, on note :

- des recherches de magasins référençant le TRAITEMENT ANTI CHUTE principalement ou la LOTION.
- Les demandes de conseils sont les suivantes :
    - Une femme peut-elle appliquer le TAC
    - Peut-on utiliser le TAC sur des implants de plus de 4 mois
    - La lotion se rince t-elle ?

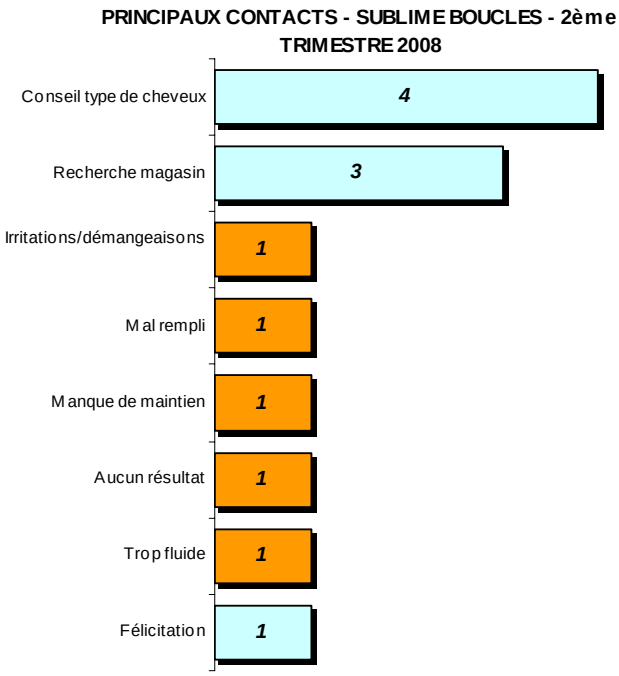
SUBLIME BOUCLES n'ayant pas bénéficié des mêmes moyens de communication que RE NUTRITION, les contacts sont par conséquents moins nombreux et s'établissent à 13 remontées.

Les demandes de conseils émanent de consommatrices à la recherche d'une gamme pour cheveux permanentés ou bouclés.
D'autres s'interrogent sur les sujets suivants :

- J'utilisais Energance, est-ce le même produit ?
- Existe-t-il une crème sans rinçage
- comment appliquer l'après shampooing ?

A noter également une félicitation pour la gamme : *« Je tenais à vous faire part de mon entière satisfaction : Boucles hyper définies. Cela fait 10 ans que j'essaye tous les produits pour cheveux bouclés. Je le conseille vraiment à toutes mes amies qui sont comme moi d'origine magrébine J'ai retrouvé mes boucles de mes 13 ans »*

Les insatisfactions, peu nombreuses, mentionnent l'absence de résultat probant : *« trouve que la gamme lui apporte aucun résultat », « j'ai les boucles souples, mais il me laisse les cheveux encore plus secs par rapport au masque anti casse. Ne peux plus m'en servir car il laisse les cheveux rêches et ne gaine pas les cheveux »*



Les insatisfactions pour **REGENIUM** se réfèrent aux items suivants :

- Insatisfaction mode d'emploi : *« rien est indiqué sur le flacon, à part soin crème est-ce un sh ou un après sh?* Faut-il rincer ou non? » pour l'après shampooing.

Cette remarque négative est récurrente et se constate sur l'ensemble des modules pour les après shampooings ELSEVE. Les demandes de conseils ont trait à ce sujet également

- *« Ne mousse pas »* : 1 cas s'interroge sur le fait que le shampooing s'émulsionne mal et ne donne pas de mousse

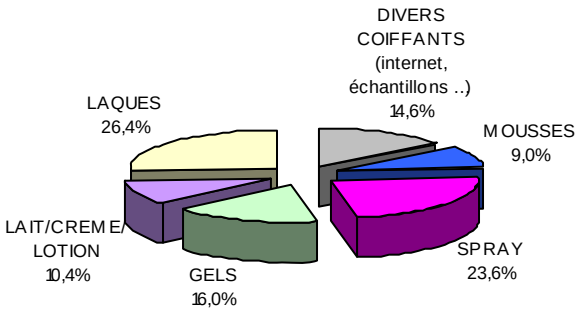
Les demandes générales sont des recherches de points de vente pour le shampooing qui semble très difficile à trouver.

Les 8 contacts pour la gamme **SOLAR CARE** sont toutes des recherches de points de vente qui visent essentiellement le soin : *«Je n'arrive plus à trouver le soin spray protecteur pour les cheveux... J'essaie de lui trouver une équivalence mais je ne suis pas satisfaite... J'habite en bord de mer et c'était vraiment le produit idéal tout au long de l'année ! Merci de m'indiquer s'il existe encore ou alors un équivalent.»*

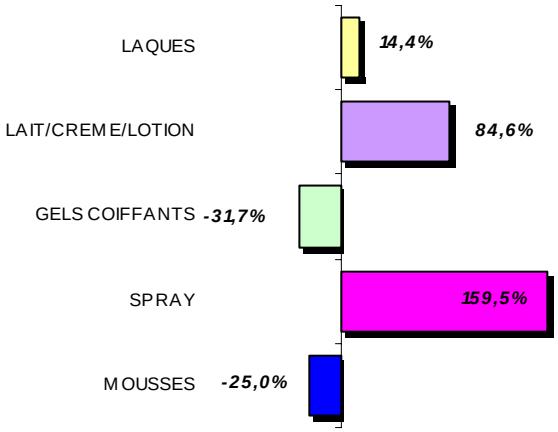
➔ LES COIFFANTS : remontées toujours mitigées

On constate une hausse des contacts de +12,4% en cumul courant qui vise en particulier les demandes générales avec une croissance de +26,4% et dans une moindre mesure les insatisfactions dont la hausse s'établit à + 7,4%.
Néanmoins, la situation est très hétérogène d'un segment à l'autre.

REPARTITION DES CONTACTS PAR CATEGORIE
2ème TRIMESTRE 2008



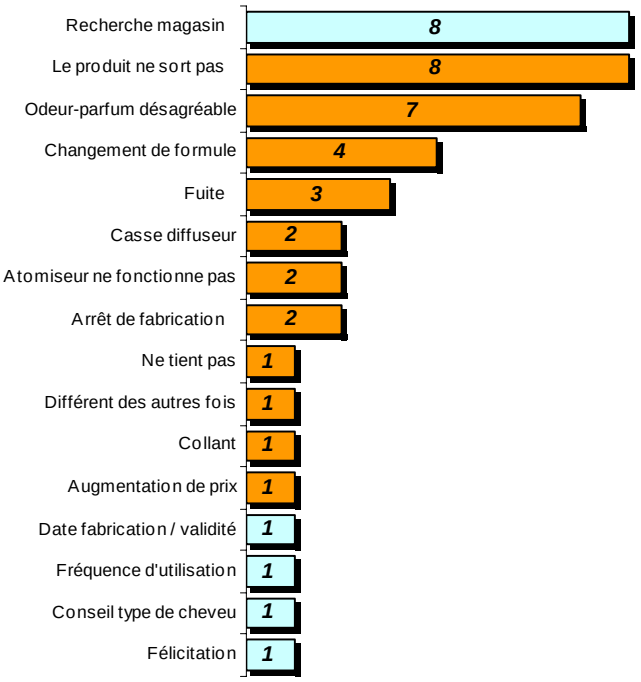
EVOLUTION DES CATEGORIES – YTD 08 / YTD 07



- **Laques : le goût amer d'ELNETT détrône les mécontentements packaging**

La hausse des contacts sur les laques se répercute uniquement sur l'ensemble des motifs de contacts à l'exception des incidents ou plaintes de nature médicale.

PRINCIPAUX CONTACTS - LAQUES - 2ème TRIMESTRE 2008



En augmentation de +10%, la nature des mécontentements évolue sensiblement. En effet, alors que les insatisfactions relatives à la qualité du packaging continuent de s'amoindrir (-31,7%), de nouvelles déconvenues font leur apparition. Elles visent maintenant la qualité de la formule dont les remontées sont multipliées par 8 en cumul courant avec 25 contacts contre 3 sur la même période en 2007.
Phénomène nouveau, les remontées négatives sur la performance du produit dépassent même les insatisfactions packaging ces trois derniers mois.

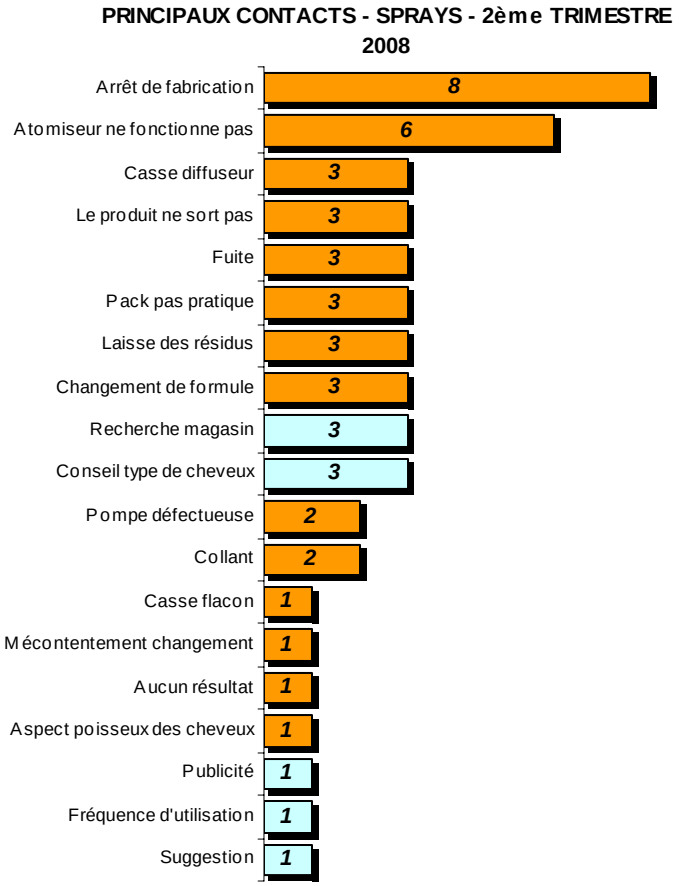
Ce phénomène prend de l'ampleur au fur et à mesure des mois avec l'approvisionnement en magasin des nouvelles productions de laques ELNETT dont le parfum a changé.
Les consommatrices très fidèles à la marque sont déçues et ne comprennent pas pourquoi l'odeur d'origine si perceptible a été modifiée : *« je suis très gênée par sa forte odeur, ainsi que mon entourage, et ça me donne même mal à la tête. N'est-il pas possible de faire une laque sans parfum et non entêtante?», « fidèle utilisatrice et satisfaite je rencontre un problème avec mon dernier achat ; à chaque utilisation je suis incommodée par l'odeur agressive qui me semble anormale »*

⇒ ***Le goût amer vient d'un dénaturant présent dans l'alcool utilisé depuis août 2007 à la demande du Groupe L'Oréal.***

Au total, depuis le changement effectué, nous avons reçu 50 réclamations sur l'odeur jugée désagréable, différente pour ELNETT.
Le fonctionnement défectueux avec les items *« le produit ne sort pas », « atomiseur ne fonctionne pas »* ou *« accessoire défectueux »* sont en baisse. Force est de constater que les actions correctives portent enfin leurs fruits:
⇒ Des actions correctives ont été mises en place fin avril 2005 à Libramont : filtration du jus entre le stockage et le conditionnement, procédure de nettoyage régulier des becs doseurs + passage à une valve Coster
La casse du diffuseur ou les fuites semblent provenir d'une mauvaise manipulation des consommateurs
⇒ La partie centrale du diffuseur est présente mais cassée; elle a été arrachée. Un tel arrachage ne peut se présenter sur la ligne de conditionnement. Le spray fonctionne avec un autre diffuseur. Le consommateur en souhaitant enlever la partie inviolabilité aura arraché également la partie centrale du système de diffusion
⇒ Il y a effectivement des coulées de produit sur le diffuseur. Il s'agit d'un mauvais positionnement du diffuseur; la partie centrale de celui-ci étant positionnée à coté du stem de la valve ce qui provoque des fuites lentes voire un peu d'autodiffusion. Le mauvais positionnement ne provient pas du conditionnement (car dans ce cas ce n'est pas à côté mais sur le stem que le diffuseur serait positionné avec soit une autodiffusion continue soit un stem cassé). Si le défaut avait existé lors de l'achat, le client ne l'aurait certainement pas choisi dans le magasin. Il s'agit donc d'une utilisation après achat

- **Sprays : la rénovation des sprays INVISI FX critiquée**

La forte croissance des contacts sur les sprays se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts et en particulier les insatisfactions qui doublent par rapport à l'année dernière.



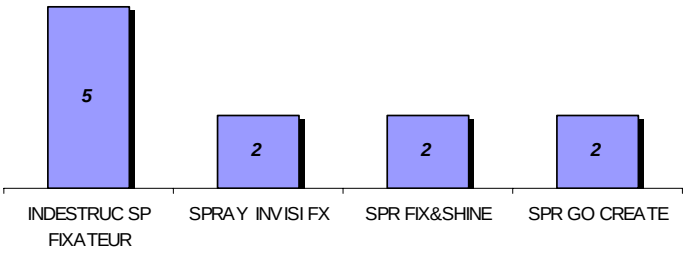
Ces dernières sont au nombre de 41 en trois mois et représentent 77,4% des contacts sur ce segment.
Certaines insatisfactions sont étroitement corrélées avec la rénovation de la gamme et confirment les remontées effectuées les mois précédents, à savoir :
- Au travers des items *« mécontentement changement »*, ou *« pack pas pratique »* les consommateurs fidèles au **SPRAY INVISI FX** jugent le nouveau système de diffusion malaisé et moins performant que l'ancien modèle: *«le diffuseur est trop large elle en a plus sur la figure que sur les cheveux », « le nouveau capuchon servant également de valve est une véritable galère. Il est impossible à enlever sans outil et sans se blesser même un homme (censé être plus fort !) n'y arrive pas facilement », « le spray est maintenant trop large elle en a toujours dans les yeux. Elle préfère l'ancien spray », «*
- la qualité du résultat pour ce même produit est également critiquée puisque le **SPRAY INVISI FX** rendrait maintenant les cheveux plus collants voire poisseux : *«Jusqu'à présent je le trouvais très bien et me convenait parfaitement, mais le dernier flacon que j'ai acheté me déçoit et ne me convient plus du tout. Déjà le bouton pressoir à changer et on "arrose" le plafond au lieu de fixer les cheveux (la sortie du jet et dirigée trop vers le haut) il faut donc faire une certaine gymnastique ; mais ce n'est pas le plus important : le produit est totalement modifié ; à savoir : très collant et trop mouillé - bref il laisse des paquets de colle dans les cheveux et si malheureusement vous prenez la pluie c'est littéralement une couche de colle que l'on ressent (au toucher) sur les cheveux - bref très désagréable le précédent était*

incomparable et parfait à mon goût - je vais donc changer de marque . », « le spray est collant et je trouve que mon cheveu a un aspect sale »

Les insatisfactions liées au packaging reprennent de l'ampleur au second trimestre.

- *« Produit ne sort pas »* ou *« atomiseur ne fonctionne pas »* : *«Le dernier flacon que j'ai acheté se "bouche" tout le temps et ne diffuse pas correctement, en tout cas pas de manière diffuse comme les précédents ! J'ai "beau" le passer sous l'eau chaude, rien n'y fait, il ne marche pas»*, *« Ce spray nouveau look m'a tenté d'emblée. Pourtant après 3 ou 4 utilisations, je suis au regret de constater que le spray ne fonctionne plus alors que le produit est loin d'être fini à l'intérieur»*

Les références incriminées pour ces 2 motifs sont les suivants :



- *« Casse du diffuseur »* pour 3 références : SPRAYS INDESTRUCTIBLE, FIX&SHINE, VOLUM MAX ou GO CREATE (1 contact chacun) : *« Dés la première application le diffuseur s'est cassé. », « Sur trois flacon le diffuseur se casse arrivé à la moitié du produit ».*

⇒ Il manque la pastille de diffusion, ceci est un problème fournisseur, Nous avons envoyé l'échantillon au fournisseur pour connaître son analyse et son plan d'action.

- *« fuite »* pour FIX&SHINE *« Je me permets de vous dire qu'il est impossible de le vaporiser, le produit s'écoulant entre la bombe et le bouton pour appuyer. J'ai même réussi à tâcher mes vêtements ! D'où cela provient-il ? Y a-t-il une manipulation à faire afin de pouvoir utiliser cette bombe ? »* lots inférieurs à juillet 2007 date à laquelle une action corrective à été effectuée

⇒ Ce PF est muni d'une valve qui nous a posé beaucoup de problèmes suite entre autres à des mauvaises maintenances de lignes chez le fournisseur. Dans ce cas précis il y a une légère malformation du joint qui permet au PF de rester étanche mais qui lors du fonctionnement laisse aussi échapper du produit autour du stem de la valve, ensuite cela déborde du diffuseur. Cette non conformité est résolue depuis peu. Il faut ajouter que ce défaut était de l'ordre de 1 pour 200,000 d'ou la difficulté de trouver son origine.

- **Les gels : baisse significative des mécontentements**

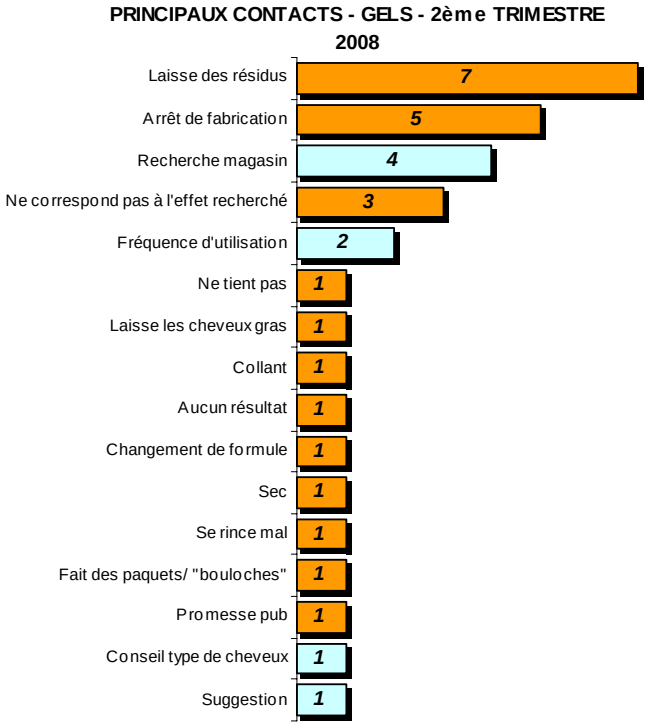
La baisse des contacts pour les gels est liée à la quasi disparition du gel PARTY PROOF sur le marché qui avait généré dès son lancement de vives réclamations concernant le phénomène de résidus.

Les remontées négatives rencontrées en 2007 au sujet du changement de formule des GEL FONDANTS (3 contacts ces 3 derniers mois) ou de la qualité du résultat pour le GEL INDESTRUCTIBE sont également nettement moins significatives ces trois derniers mois.

Les insatisfactions représentent 57,1% et retrouvent un niveau plus habituel, perdant ainsi près de 20 points de part de contacts par rapport à la même période en 2007 (soit une baisse de -39,5%).

Au second trimestre, on note les remarques suivantes :

- **GEL TUBE INDESTRUCTIBLE** (7 contacts):


PRINCIPAUX CONTACTS - GELS - 2ème TRIMESTRE 2008
Laisse des résidus 7
Arrêt de fabrication 5
Recherche magasin 4
Ne correspond pas à l'effet recherché 3
Fréquence d'utilisation 2
Ne tient pas 1
Laisse les cheveux gras 1
Collant 1
Aucun résultat 1
Changement de formule 1
Sec 1
Se rince mal 1
Fait des paquets/ "bouloches" 1
Promesse pub 1
Conseil type de cheveux 1
Suggestion 1

- Laisse des résidus (2 remontées) : *« il y a des residus blanc qui se forment, alors qu'auparavant il n'y avait pas ce probleme. Est-ce un probleme de fabrication dernierement ou la composition a changé ? Surtout qu'il est bien precisé que sur le flacon "le gel ne fais pas de residus", alors que maintenant, en fin de journée on n'a les cheveux qui on des residus blancs »*
- *« Ne correspond pas à l'effet recherché »*, *« publicité mensongère »* ou encore *« ne tient pas »* (4 contacts au total) : *«Le commentaire écrit sur le tube de gel et je site "Effet mémoire de forme : revient en forme après le passage des mains ou d'un casque". Adepte de la moto (environ 12000 km par an) je me suis dit que ce gel était l'idéal pour moi et que les matins en arrivant au travail après avoir rouler environ 45mn je n'aurais plus a passer au toilette afin de me recoiffer. J'ai effectuer hier un trajet de 45mn en moto et je m'étais préalablement mis du gel sur les cheveux. Ma surprise a été de voir une fois le casque enlevé que ma coiffure ne revenait finalement pas en place. Pour moi il s'agit tout bonnement de publicité mensongère », « Mais aprés la première utilisation, j' ai constaté que ce gel ne remplissait pas ses promesses. En effet, mes cheveux ne sont pas du tout fixés et si je me passe la main dans les cheveux ceux ci ne reviennent pas en place »*

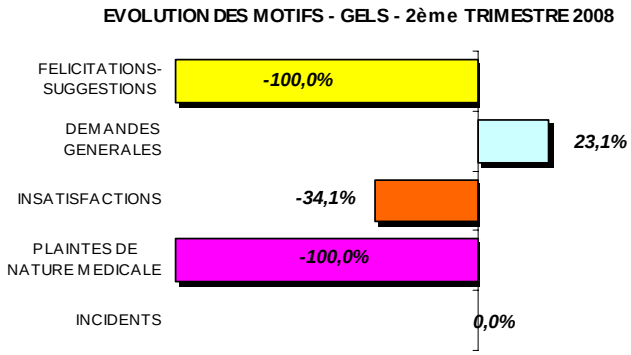
- **CIRE INDESTRUCTIBLE** – 7 contacts dont 3 demandes de conseils d'utilisation et les insatisfactions suivantes :
- Collant : *« A fait 5/6 SH et ne s'élimine pas , aspect collant»*
- Laisse des résidus – 2 contacts: *« Il faut se donner beaucoup de mal a étaler votre "cire". Ensuite cette "cire" forme des paquets sur les cheveux et pour finir c'est un supplice d'enlever cette "cire" des mains », « la cire lui laisse des traces blanches sur les cheveux »*

- **POT INDESTRUCTIBLE :** une suggestion : *« vous pourriez mettre sur le couvercle, en forme de rond quelque chose qui reflète un miroir par exemple mais dans une matière moins lourde. car lorsque je me coiffe je ne suis pas forcément devant une glace chez moi! »*

Les arrêts de fabrication visent le gel **CRISTAL WAX** et les recherches de points de vente se réfèrent à **REMIX.**

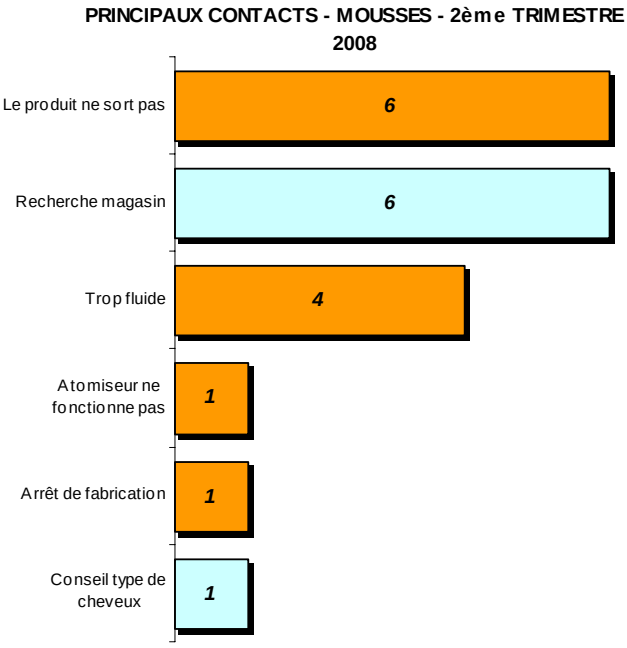
- **Mousses coiffantes : la mauvaise utilisation des consommateurs expliquerait une partie des mécontentements packaging**

La baisse des contacts sur le segment des mousses se répercute sur toutes les familles de motifs à l'exception des demandes générales.



Les insatisfactions relatives au packaging sont divisées par 2,5 en cumul courant et s'établissent à 14 remontées (contre 35 l'année dernière)

Nénamoins, les mécontentements restent toujours prédominants avec une part de 63,2% au premier trimestre 2008.



Les items *« produit ne sort pas »* ou « trop fluide » restent toujours en tête des remontées. Ces anomalies proviennent pour la majorité des cas d'une mauvaise utilisation du produit. Néanmoins, l'utilisation d'une mousse à la verticale n'est ni pratique ni naturelle. Deux références sont le plus visées par ce problème :

- ELSEVE STYLIST MOUSSE VOLUME (4 contacts)
- MOUSSE STUDIO VOLUM MAX (4 remontées)
- ELSEVE MOUSSE BOUCLES SUBLIME (1 contact

⇒ La mousse sort liquide puisqu'il n'y a plus de propulsant
Après re-pressurisation et passage en étuve thermostatée à 50°C pendant une semaine nous ne constatons aucune perte de poids : le produit est étanche, Le test d'utilisation est conforme jusqu'à vidange totale; nous en déduisons qu'il s'agit d'une mauvaise utilisation, L'aérosol doit être utilisé tête en bas et si ce n'est pas le cas, une grande partie du propulsant s'échappe ce qui entraîne une mousse très fluide à l'utilisation.

Des pistes d'amélioration ont déjà été identifiées par la DRAD : mise en valeur des pictogrammes d'utilisation du produit, utilisation du tube plongeur orienté (incidence économique), diffuseur ergonomique (à développer).

- **Les laits/crèmes : L'arrêt de la crème ELSEVE STYLISTE VOLUME toujours regretté**

Deux principales raison expliquent la hausse des contacts sur ce segment.
En effet, les remontées de ces trois derniers mois se réfèrent aux *« arrêts de fabrication »* pour la crème **VOLUME** principalement (5 contacts) ou aux recherches de points de vente référençant les crèmes, dont la dernière nouveauté crème définissante **BOUCLES SUBLIMES** (11 remontées).

Pour cette dernière innovation on note également 2 demandes de conseils :
- Ce soin s'applique t-il sur cheveux humides ?
- Peut-on appliquer le lait sur cheveux permanentés ?